



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA
COOPERATIVA DE CONSUMO U.N.E. EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

Tesis previa a la obtención del Título de
Ingenieros en Marketing

AUTORES:

VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA

ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO

DIRECTOR:

ING. RENÉ ESQUIVEL GAON

CUENCA – ECUADOR

2013



RESUMEN

El merchandising es una herramienta del Marketing, orientada a fortalecer y optimizar la rentabilidad de los negocios de venta al por menor y con un enfoque en el cliente, donde ya no es suficiente solo con desarrollar excelentes estrategias publicitarias para atraerlo a la tienda, sino que también es importante generar estímulos que incentiven a que su comportamiento decline en la compra.

En medio de una diversidad de marcas, formas, colores y precios se vuelve imprescindible para un establecimiento comercial el generar ambientes que faciliten las decisiones al consumidor e incluso las modifiquen basados en metodos de persuasión.

En la primera parte del presente trabajo se realiza un analisis del espacio fisico donde el consumidor realiza sus compras, amparado en conceptos de merchandising visual, para de esta manera determinar la condición actual del establecimiento comercial de Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.

Posteriormente se realiza un sondeo de mercado que permita obtener aspectos claves como: perfil y comportamiento del consumidor en el punto de venta y las distintas percepciones que tiene acerca del establecimiento comercial, todo esto basado en diferentes tecnicas de investigación exploratoria y descriptiva , utilizando instrumentos de recolección de información como. Entrevistas, encestas y observación.

Como parte final del trabajo se formula una propuesta y conclusiones obtenidas a raiz del proceso de investigación y de la revisión teórica del merchandising visual.



PALABRAS CLAVES:

MERCHANDISING VISUAL, SONDEO DE MERCADO,
POSICIONAMIENTO, PERCEPCIÓN, CONSUMIDOR, PUNTO DE VENTA

ABSTRACT

The evolution of the concept of selling in commercial stores generated an obligation in the corporation's structure in terms of location and customer attraction. which at present, their behavior based on their consumption and profile , requires more than a physical structure that transcends color perception , location , aromas and a number of technical elements you are looking for a common purpose , buying her a brand and a product. This research takes as its objective the study of the current situation Cooperativa de Consumo UNE , which has an operation since 1985, its current development based on empirical business strategy , this study is taken and analyzed technically under the basics of merchandising , marketing concepts and statistical analysis to generate as a result a technical proposal adapted to the corporate values of the organization and technically adapted to their environment for generate customer value ,order in the operation and the fundamental objective , revenues and net in the company.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
OBJETIVOS.....	28
CAPITULO I.....	29
MARCO TEORICO DEL MERCHANDISING VISUAL Y DIAGNOSTICO DEL ESTABLECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY.....	29
1. MARCO TEÓRICO	29
1.1. MERCHANDISING VISUAL.....	29
2. COMPONENTES DEL MERCHANDISING VISUAL.....	30
2.1 ARQUITECTURA EXTERIOR	30
2.2 ARQUITECTURA INTERIOR.....	36
2.2.1 PUNTO DE ACCESO A LA SUPERFICIE DE VENTAS.....	37
2.2.2 LOCALIZACIÓN TEÓRICA DE LAS ZONAS FRIAS Y CALIENTES.....	39
2.2.3 GESTIÓN DEL SURTIDO Y UBICACIÓN DE LAS SECCIONES....	41
2.2.4 DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO	49
2.2.5 DISEÑO DE LOS PASILLOS.....	54
2.2.6 PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL LINEAL.....	56
2.2.7 LA ATMÓSFERA DEL PUNTO DE VENTA.....	60



2.2.9 LOS COLORES	63
2.2.10 ORDEN Y LIMPIEZA	65
CAPITULO II.....	67
1. SONDEO DE MERCADO PARA COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	67
1.1 OBJETIVOS.....	67
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	67
1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	67
1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	68
1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	68
1.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	68
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	68
UNIDADES DE ANÁLISIS	69
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	69
ENTREVISTA EXHAUSTIVA	69
CONCLUSIONES GENERALES GERENTE ADMINISTRATIVO DE COOPERATIVA UNE DEL AZUAY.....	70
CONCLUSIONES GENERALES DE LOS SOCIOS DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	72
1.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	73
1.3.2.1 OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA	76
OBJETIVOS DE LA OBSERVACIÓN	76



ANALISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA OBSERVACIÓN	77
GÉNERO DEL CONSUMIDOR.....	77
CON QUIEN HACE SUS COMPRAS	77
HACIA DONDE SE DIRIGE AL ENTRAR AL ESTABLECIMIENTO	77
LA PERSONA QUE ESTA EN EL ESTABLECIMIENTO BUSCA INFORMACIÓN O REFERENCIAS QUE LE PERMITAN GUIARSE DENTRO DEL MISMO.....	78
EL CLIENTE Y LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN EXHIBICIÓN ...	78
LA VELOCIDAD DE CIRCULACIÓN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO..	78
OBSTÁCULOS QUE EL CLIENTE ENCUENTRA DURANTE SU RECORRIDO	79
APARENTE ESTADO DE ÁNIMO DEL COMPRADOR.....	79
HACIA DONDE ENFOCA LA MIRADA EL CLIENTE CUANDO REALIZA SU RECORRIDO	80
LAS PERSONAS MANIPULAN LOS PRODUCTOS	80
EXISTE ALGUNA PERSONA QUE ESTÁ PENDIENTE DE ORDENAR LOS PRODUCTOS QUE FUERON MANIPULADOS POR LOS CONSUMIDORES	80
DETERMINACIÓN DE LOS PUNTOS FRÍOS Y CALIENTES EN FUNCIÓN DEL TIEMPO DE PERMANENCIA EN LAS SECCIONES ACTUALES Y EL TOP DE COMPRAS DENTRO DE LAS MISMAS.....	81
LAS PERSONAS TOMAN ALGO EN EL ÁREA DE CAJAS PARA AÑADIRLO A SUS COMPRAS.....	82
ITINERARIO DEL CONSUMIDOR EN EL ESTABLECIMIENTO.....	82
TIEMPOS.....	84



PORCENTAJE DE CLIENTES QUE CONCRETARON LA COMPRA.....	85
1.3.2.ENCUESTA	85
OBJETIVOS DE LA ENCUESTA.....	85
ANALISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	86
A.- PERFIL DEL CONSUMIDOR	86
B. POSICIONAMIENTO DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	87
C. MERCHANDISING VISUAL	88
C.1. ARQUITECTURA EXTERIOR.....	88
C.1.1. PERCEPCIÓN QUE EL CONSUMIDOR TIENE ACERCA DE LA FACHADA.....	88
C.1.2. PERCEPCIÓN ACERCA DEL ROTULO	88
C.1.3. PERCEPCIÓN ACERCA DEL ESCAPARATE	89
C.1.4. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA ENTRADA	89
C.1.5. INFLUENCIA DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO EN EL CONSUMIDOR	89
C.2. ARQUITECTURA INTERNA	89
C.2.1. CUANDO USTED VIENE DE COMPRAS SIEMPRE ENCUENTRA LO QUE BUSCA.....	89
C.2.2. CUANDO USTED REALIZA SUS COMPRAS EN EL ESTABLECIMIENTO LE ES FACIL UBICAR LOS PRODUCTOS.....	90
C.2.3. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO ESTA ENFOCADA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE.....	90



C.2.4. PERCEPCIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO...	90
C.2.5. PERCEPCIÓN SOBRE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	90
C.2.6. PERCEPCIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LAS SECCIONES ACTUALES DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO.....	91
C.2.7.PERCEPCIÓN SOBRE LA CIRCULACIÓN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	91
C.2.8.PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	91
C.2.9. PERCEPCIÓN DEL ORDEN Y EL ASEO EN EL ESTABLECIMIENTO	91
C.2.10. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.....	92
C.3. PERCEPCIÓN GENERAL DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL....	92
C.4. ACTITUDES Y SENTIMIENTOS HACIA COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	92
C.5. MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	93
C.6. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	93
C.7. HA RECOMENDADO A LA COOPERATIVA COMO UN LUGAR PARA REALIZAR COMPRAS	93
CAPITULO III.....	94
1. DISEÑO DE UN SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL PARA COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	94
1.1. OBJETIVOS DEL SISTEMA	94
2. SISTEMA DE MERCHADISING VISUAL	95



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.1. ENTRADA.....	96
2.2. ESTIMULOS PARA EL CONSUMIDOR	98
2.2.1. SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL.....	98
2.2.1.1. ARQUITECTURA EXTERIOR	98
a. FACHADA	98
b. ROTULO	100
c. ESCAPARATE	101
d. ENTRADA	104
2.2.1.2. ARQUITECTURA INTERNA.....	106
2.2.1.2.1. TRAZADO Y DISPOSICIÓN INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO	
106	
a. SITUACIÓN DE LAS SECCIONES DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO.....	106
b. DISTRIBUCIÓN DE LAS SECCIONES	108
d. ATMÓSFERA DEL ESTABLECIMIENTO	113
2.3 SALIDA DEL SISTEMA.....	124
PRESUPUESTO.....	125
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXO 1: PRODUCTOS EN LAS SECCIONES ACTUALES DEL ESTABLECIMIENTO UNE DEL AZUAY	132



ANEXO 2: FORMATO DE ENTREVISTA A GERENTE ADMINISTRATIVO COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	135
ANEXO 3: FORMATO DE ENTREVISTA PARA SOCIOS DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	135
ANEXO 4: FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA EN EL ESTABLECIMIENTO DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY A LAS PERSONAS QUE ACUDIERON A REALIZAR SUS COMPRAS. ...	135
ANEXOS DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	141
ANEXO 1: GENERO DE LAS PERSONAS QUE ACUDIERÓN A REALIZAR SUS COMPRAS	141
ANEXO 2: CON QUIÉN ACUDE EL CONSUMIDOR A REALIZAR LAS COMPRAS EN COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	142
ANEXO 3: HACIA DONDE SE DIRIGEN LAS PERSONAS CUANDO ENTRAN AL ESTABLECIMIENTO	143
ANEXO 4: LAS PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO BUSCAN REFERENCIAS QUE LE PERMITA ORIENTARSE.....	144
ANEXO 5: LAS PERSONAS Y LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN EXHIBICIÓN	145
ANEXO 6: LA VELOCIDAD DE CIRCULACIÓN DE LAS PERSONAS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	146
ANEXO 7: EXISTENCIA DE OBSTÁCULOS EN EL PUNTO DE VENTA ..	147
ANEXO 8: APARENTE ESTADO DE ÁNIMO DE LA PERSONA QUE REALIZA SUS COMPRAS	148
ANEXO 9: HACIA DONDE ENFOCA LA MIRADA EL CLIENTE CUANDO REALIZA SU RECORRIDO	149
ANEXO 10: LAS PERSONAS MANIPULAN LOS PRODUCTOS ANTES DE AÑADIRLOS A SUS COMPRAS	150



ANEXO 11: EXISTIÓ ALGUNA PERSONA QUE ESTA PENDIENTE DE ORDENAR LOS PRODUCTOS QUE FUERON MANIPULADOS POR LOS CONSUMIDORES	151
ANEXO 12: TIEMPO DE PERMANENCIA EN LAS SECCIONES ACTUALES TIEMPO Y TOP DE LOS PRODUCTOS EN CADA UNA DE ELLAS	152
ANEXO 13: LAS PERSONAS TOMAN ALGO EN EL ÁREA DE CAJAS PARA AÑADIRLO A SUS COMPRAS.....	158
ANEXO 14: TIEMPOS OBTENIDOS EN LA OBSERVACIÓN.....	159
ANEXO 15: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONCRETARON SUS COMPRAS.....	160
ANEXOS DE LA ENCUESTA	161
ANEXO 16: FORMATO DE ENCUESTA	161
ANEXO 17: GENERO DEL CONSUMIDOR	170
ANEXO 17a: EDAD DEL CONSUMIDOR.....	171
ANEXO 18: ESTADO CIVIL DEL CONSUMIDOR	172
ANEXO 19: OCUPACIÓN DEL CONSUMIDOR	173
ANEXO 20: NIVEL DE ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR	174
ANEXO 21: TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR	175
ANEXO 22: FRECUENCIA DE VISITA PARA REALIZAR COMPRAS POR PARTE DEL CONSUMIDOR	176
ANEXO 23: FACTORES QUE EL CONSUMIDOR TOMA EN CUENTA PARA DETERMINAR EL LUGAR DONDE RELIZARÁ SUS COMPRAS.....	177
ANEXO 24: NIVEL DE INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES.....	178
ANEXO 25: DECISIONES DEL CONSUMIDOR.....	179



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 26: PRODUCTOS QUE EL CONSUMIDOR COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA.....	180
ANEXO 27: QUE LE INCENTIVA AL CONSUMIDOR COMPRAR UN ARTICULO QUE NO TENIA PLANEADO COMPRAR	181
ANEXO 28: MONTO COMPRADO POR EL CONSUMIDOR	181
ANEXO 29: PORCENTAJE QUE EL CONSUMIDOR LE ATRIBUYE A LAS COMPRAS QUE NO PLANIFICÓ.....	182
ANEXO 30: CUÁNTO TIEMPO LLEVA EL CONSUMIDOR COMPRANDO EN COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	182
ANEXO 31: PARA EL CONSUMIDOR COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY SIGNIFICA	183
ANEXO 32: SEGÚN LA TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CUÁL ES EL ATRIBUTO DIFERENCIADOR QUE HACE ÚNICA A COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	183
ANEXO 33: PERCEPCIÓN DE LA FACHADA	185
ANEXO 34: PERCEPCIÓN SOBRE EL ROTULO	188
ANEXO 35: PERCEPCIÓN SOBRE LOS ESCAPARATES.....	189
ANEXO 36: PERCEPCIÓN ACERCA DE LA ENTRADA	190
ANEXO 37: INFLUENCIA DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR EN EL CONSUMIDOR	191
ANEXO 38: ARQUITECTURA INTERNA: CUANDO USTED VIENE DE COMPRAS SIEMPRE ENCUENTRA LO QUE BUSCA.....	192
ANEXO 39: CUANDO USTED REALIZA SUS COMPRAS EN EL ESTABLECIMIENTO LE ES FACIL UBICAR LOS PRODUCTOS.....	193
ANEXO 40: PERCEPCIÓN SOBRE LA DECORACIÓN.....	194



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 41: PERCEPCIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN	195
ANEXO 42: PERCEPCION SOBRE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	196
ANEXO 43: PERCEPCIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LAS SECCIONES	197
ANEXO 44: PERCEPCIÓN SOBRE LA CIRCULACIÓN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	198
ANEXO 45: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	199
ANEXO 46: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	200
ANEXO 47a: PERCEPCIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	201
ANEXO 47b: PERCEPCIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	201
ANEXO 48: PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA VENIR A ESTE ESTABLECIMIENTO	202
ANEXO 49: RECOMENDACIÓN A TERCEROS	203
ANEXO 50: DISEÑO DE TESIS	204



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA ENTRADA.....	32
ILUSTRACIÓN 2 SITUACIÓN ACTUAL DEL ROTULO	33
ILUSTRACIÓN 3 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ESCAPARATES.....	34
ILUSTRACIÓN 4: SITUACIÓN ACTUAL DE LA FACHADA.....	36
ILUSTRACIÓN 5: LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE ACCESO	38
ILUSTRACIÓN 6 LOCALIZACIÓN TEÓRICA DE LAS ZONAS FRÍA Y CALIENTE EN EL PUNTO DE VENTA.....	40
ILUSTRACIÓN 7 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS SECCIONES Y EL SURTIDO	44
ILUSTRACIÓN 8: SITUACIÓN ACTUAL DE LAS SECCIONES (COMPLEMENTARIEDAD)	48
ILUSTRACIÓN 9: SITUACIÓN ACTUAL DE LAS SECCIONES (MANIPULACIÓN).....	48
ILUSTRACIÓN 10 DISTRIBUCIÓN DEL MOBILIARIO (RECTA O EN PARRILLA).....	49
ILUSTRACIÓN 11 SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (GÓNDOLAS).....	50
ILUSTRACIÓN 12 SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (EXHIBIDORES)	51
ILUSTRACIÓN 13 SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (ESTACIONES DE FRÍO)	52
ILUSTRACIÓN 14 SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (VITRINAS)	53
ILUSTRACIÓN 15: SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (MOSTRADOR).....	53
ILUSTRACIÓN 16 SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (MOBILIARIO DE CAJA)	54
ILUSTRACIÓN 17 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PASILLOS.....	56
ILUSTRACIÓN 18 NIVELES DE EXHIBICIÓN	58
ILUSTRACIÓN 19: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS SEGÚN LOS NIVELES	59
ILUSTRACIÓN 20: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS SEGÚN LOS NIVELES (2).....	60
ILUSTRACIÓN 21 ENTORNO GENERAL ACTUAL DE LA ATMÓSFERA DEL ESTABLECIMIENTO.	61
ILUSTRACIÓN 22 SITUACIÓN ACTUAL DE LA ILUMINACIÓN	62
ILUSTRACIÓN 23: SITUACIÓN ACTUAL DE LA ILUMINACIÓN (2).....	63



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ILUSTRACIÓN 24: SITUACIÓN ACTUAL DEL ORDEN Y LA LIMPIEZA	66
Ilustración 25: DETERMINACIÓN DE PUNTOS FRÍOS Y CALIENTES EN EL ÁREA DE VENTAS DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	82
Ilustración 26: ITINERARIO DEL CLIENTE EN ELESTABLECIMIENTO DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	84
Ilustración 27: ESQUEMA DEL SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL	95
Ilustración 28: GESTIÓN DE LA FACHADA	100
Ilustración 29: PROPUESTA DE FACHADA	100
Ilustración 30: PROPUESTA DE ROTULO	101
Ilustración 31: PROPUESTA DE ESCAPARATE	103
Ilustración 32: ASPECTOS A CAMBIAR EN LA ENTRADA ACTUAL	104
Ilustración 33: PROPUESTA DE LA ENTRADA	105
Ilustración 34: ADECUACIÓN DEL ESPACIO PARA TRAZADO INTERNO	106
Ilustración 35: ITINERARIO VS. PUNTOS FRÍOS Y CALIENTES	107
Ilustración 36: VISTA EN PLANTA DE LA PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN DE SECCIONES	109
Ilustración 37 : PROPUESTA DE PASILLOS PARA ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.....	110
Ilustración 38: MUESTRA DE PROPUESTA PARA LOS PASILLOS.....	111
Ilustración 39: PARAMETROS DE PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	113
Ilustración 40: PROPUESTA DE ILUMINACIÓN	115
Ilustración 41: IDENTIFICACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS SECCIONES EN EL PASILLO	116
Ilustración 42: EJEMPLO DE APLICACIÓN DE FLOOR GRAPHICS EN EL PISO PARA DIRIGIR CIRCULACIÓN	116
ILUSTRACIÓN 43: CARTEL DE PRECIOS	117
Ilustración 44: PROPUESTA DEL INTERIOR EN PERSPECTIVA	118
Ilustración 45: PROPUESTA DEL INTERIOR EN PERSPECTIVA (ZONA AMPLIADA)	119
Ilustración 46: CORTE LONGITUDINAL DONDE SE ENCUENTRAN PASILLOS Y LA EXIBICIÓN..	120
Ilustración 47: PERSPECTIVA DEL INTERIOR ZONA DE CAJA Y ENTRADA	121
Ilustración 48: VISTA DE FACHADA	122



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 49: VISTA TOTAL DE LA FACHADA	123
Ilustración 50: GENERO DE LAS PERSONAS QUE ACUDIERÓN A REALIZAR SUS COMPRAS ...	141
Ilustración 51: CON QUIÉN ACUDE EL CONSUMIDOR A REALIZAR LAS COMPRAS EN COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	142
Ilustración 52: HACIA DONDE SE DIRIGEN LAS PERSONAS CUANDO ENTRAN AL ESTABLECIMIENTO	143
Ilustración 53: LAS PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO BUSCAN REFERENCIAS QUE LE PERMITA ORIENTARSE	144
Ilustración 54: LAS PERSONAS Y LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN EXHIBICIÓN.....	145
Ilustración 55: LA VELOCIDAD DE CIRCULACIÓN DE LAS PERSONAS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	146
Ilustración 56: EXISTENCIA DE OBSTÁCULOS EN EL PUNTO DE VENTA	147
Ilustración 57: APARENTE ESTADO DE ÁNIMO DE LA PERSONA QUE REALIZA SUS COMPRAS	148
Ilustración 58: HACIA DONDE ENFOCA LA MIRADA EL CLIENTE CUANDO REALIZA SU RECORRIDO.....	149
Ilustración 59: LAS PERSONAS MANIPULAN LOS PRODUCTOS ANTES DE AÑADIRLOS A SUS COMPRAS	150
Ilustración 60: EXISTIÓ ALGUNA PERSONA QUE ESTÁ PENDIENTE DE ORDENAR LOS PRODUCTOS QUE FUERON MANIPULADOS POR LOS CONSUMIDORES	151
Ilustración 61: LAS PERSONAS TOMAN ALGO EN EL ÁREA DE CAJAS PARA AÑADIRLO A SUS COMPRAS	158
Ilustración 62 : PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONCRETARON SUS COMPRAS	160
Ilustración 63: GÉNERO DEL CONSUMIDOR	170
Ilustración 64: PERCEPCIÓN DE LA FACHADA	185
Ilustración 65: PERCEPCIÓN SOBRE EL ROTULO	188
Ilustración 66: PERCEPCIÓN SOBRE LOS ESCAPARATES.....	189
Ilustración 67: INFLUENCIA DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR EN EL CONSUMIDOR	191
Ilustración 68: CUANDO USTED VIENE DE COMPRAS SIEMPRE ENCUENTRA LO QUE BUSCA	192
Ilustración 69: CUANDO USTED REALIZA SUS COMPRAS EN EL ESTABLECIMIENTO LE ES FÁCIL UBICAR LOS PRODUCTOS	193
Ilustración 70: PERCEPCIÓN SOBRE LA DECORACIÓN.....	194



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 71: PERCEPCIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN	195
Ilustración 72: PERCEPCION SOBRE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	196
Ilustración 73: PERCEPCIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LAS SECCIONES.....	197
Ilustración 74: PERCEPCIÓN SOBRE LA CIRCULACIÓN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO.....	198
Ilustración 75: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	199
Ilustración 76: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	200
Ilustración 77: PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA VENIR A ESTE ESTABLECIMIENTO	202
Ilustración 78: RECOMENDACIÓN A TERCEROS	203



INDICE DE TABLAS

TABLA 1 INTERVALOS DE INTENSIDAD DE LAS DIMENSIONES DEL SURTIDO	45
TABLA 2: DIMENSIONES DEL SURTIDO Y FORMAS COMERCIALES.....	45
TABLA 3 : TOP DE LOS PRODUCTOS Y SU SIMBIOSIS CON LA RENTABILIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	46
TABLA 4: PUNTOS FRÍOS Y CALIENTES DEL ESTABLECIMIENTO	81
TABLA 5: PRESUPUESTO GENERAL	125
TABLA 6: GENERO DE LAS PERSONAS QUE ACUDIERÓN A REALIZAR SUS COMPRAS.....	141
TABLA 7: CON QUIÉN ACUDE EL CONSUMIDOR A REALIZAR LAS COMPRAS EN COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY.....	142
TABLA 8: HACIA DONDE SE DIRIGEN LAS PERSONAS CUANDO ENTRAN AL ESTABLECIMIENTO	143
TABLA 9: LAS PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO BUSCAN REFERENCIAS QUE LE PERMITA ORIENTARSE	144
TABLA 10: LAS PERSONAS Y LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN EXHIBICIÓN.....	145
TABLA 11: LA VELOCIDAD DE CIRCULACIÓN DE LAS PERSONAS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	146
TABLA 12: EXISTENCIA DE OBSTÁCULOS EN EL PUNTO DE VENTA	147
TABLA 13 : APARENTE ESTADO DE ÁNIMO DE LA PERSONA QUE REALIZA SUS COMPRAS..	148
TABLA 14: HACIA DONDE ENFOCA LA MIRADA EL CLIENTE CUANDO REALIZA SU RECORRIDO	149
TABLA 15: LAS PERSONAS MANIPULAN LOS PRODUCTOS ANTES DE AÑADIRLOS A SUS COMPRAS	150
TABLA 16: EXISTIÓ ALGUNA PERSONA QUE ESTÁ PENDIENTE DE ORDENAR LOS PRODUCTOS QUE FUERON MANIPULADOS POR LOS CONSUMIDORES	151
TABLA 17: TIEMPO DE PERMANENCIA EN LAS SECCIONES ACTUALES TIEMPO Y TOP DE LOS PRODUCTOS EN CADA UNA DE ELLAS	152
TABLA 18: LAS PERSONAS TOMAN ALGO EN EL ÁREA DE CAJAS PARA AÑADIRLO A SUS COMPRAS	158
TABLA 19: TIEMPOS OBTENIDOS EN EL PROCESO DE OBSERVACIÓN	159
TABLA 20: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONCRETARON SUS COMPRAS	160



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA 21: GÉNERO DEL CONSUMIDOR	170
TABLA 22: EDAD DEL CONSUMIDOR.....	171
TABLA 23: ESTADO CIVIL DEL CONSUMIDOR	172
TABLA 24: OCUPACIÓN DEL CONSUMIDOR	173
TABLA 25: NIVEL DE ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR	174
TABLA 26: TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR	175
TABLA 27: FRECUENCIA DE VISITA PARA REALIZAR COMPRAS POR PARTE DEL CONSUMIDOR	176
TABLA 28: FACTORES QUE EL CONSUMIDOR TOMA EN CUENTA PARA DETERMINAR EL LUGAR DONDE RELIZARÁ SUS COMPRAS	177
TABLA 29: NIVEL DE INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES	178
TABLA 30: DECISIONES DEL CONSUMIDOR	179
TABLA 31: PRODUCTOS QUE EL CONSUMIDOR COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA.....	180
TABLA 32: QUE LE INCENTIVA AL CONSUMIDOR COMPRAR UN ARTICULO QUE NO TENIA PLANEADO COMPRAR	181
TABLA 33: MONTO COMPRADO POR EL CONSUMIDOR	181
TABLA 34: PORCENTAJE QUE EL CONSUMIDOR LE ATRIBUYE A LAS COMPRAS QUE NO PLANIFICÓ.....	182
TABLA 35: CUÁNTO TIEMPO LLEVA EL CONSUMIDOR COMPRANDO EN COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY	182
TABLA 36: PARA EL CONSUMIDOR COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY SIGNIFICA	183
TABLA 37: SEGÚN LA TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CUÁL ES EL ATRIBUTO DIFERENCIADOR QUE HACE ÚNICA A COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY.....	184
TABLA 38: PERCEPCIÓN DE LA FACHADA	185
TABLA 39: GRADO DE ACUERDO CON CIERTOS CRITERIOS DE LA FACHADA DEL ESTABLECIMIENTO	186
TABLA 40: LA FACHADA CONCUERDA CON EL TIPO DE NEGOCIO	186
TABLA 41: LA FACHADA ES PARA NADA ATRACTIVO	187
TABLA 42: CUÁN IMPORTANTE ES EL DISEÑO Y EL SENTIDO VISUAL DE LA FACHADA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.....	187



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA 43: PERCEPCIÓN SOBRE EL ROTULO	188
TABLA 44: PERCEPCIÓN SOBRE LOS ESCAPARATES.....	189
TABLA 45: PERCEPCIÓN ACERCA DE LA ENTRADA	190
TABLA 46: HA ENCONTRADO ELEMENTOS EN LA ENTRADA AL ESTABLECIMIENTO QUE LO PERSUADAN A INGRESAR	190
TABLA 47: INFLUENCIA DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR EN EL CONSUMIDOR	191
TABLA 48: CUANDO USTED VIENE DE COMPRAS SIEMPRE ENCUENTRA LO QUE BUSCA.....	192
TABLA 49: CUANDO USTED REALIZA SUS COMPRAS EN EL ESTABLECIMIENTO LE ES FACIL UBICAR LOS PRODUCTOS	193
TABLA 50: PERCEPCIÓN SOBRE LA DECORACIÓN.....	194
TABLA 51: PERCEPCIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN	195
TABLA 52: PERCEPCION SOBRE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	196
TABLA 53: PERCEPCIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LAS SECCIONES	197
TABLA 54: PERCEPCIÓN SOBRE LA CIRCULACIÓN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO.....	198
TABLA 55: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	199
TABLA 56: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	200
TABLA 57: PERCEPCIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	201
TABLA 58: PERCEPCIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO.....	201
TABLA 59: PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA VENIR A ESTE ESTABLECIMIENTO	202
TABLA 60: RECOMENDACIÓN A TERCEROS	203



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA, autor de la tesis "DISEÑO DE UN SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA COOPERATIVA DE CONSUMO U.N.E. EN LA CIUDAD DE CUENCA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERA EN MARKETING. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 7 de Noviembre de 2013


VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
0105581938

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, ANDRÉS SANTIAGO PESÁNTEZ RUBIO, autor de la tesis "DISEÑO DE UN SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA COOPERATIVA DE CONSUMO U.N.E. EN LA CIUDAD DE CUENCA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO EN MARKETING. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 7 de Noviembre de 2013

ANDRÉS SANTIAGO PESÁNTEZ RUBIO
0103798492

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, VANESSA ANABEL ORTÍZ CHACHA, autor de la tesis "DISEÑO DE UN SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA COOPERATIVA DE CONSUMO U.N.E. EN LA CIUDAD DE CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 7 de Octubre de 2013


VANESSA ANABEL ORTÍZ CHACHA
0105581938

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, ANDRÉS SANTIAGO PESÁNTEZ RUBIO autor de la tesis "DISEÑO DE UN SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA COOPERATIVA DE CONSUMO U.N.E. EN LA CIUDAD DE CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 7 de Noviembre de 2013

ANDRÉS SANTIAGO PESÁNTEZ RUBIO
0103798492

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme escalar un peldaño más en la gran travesía de la vida, a mis padres y a mi tía Sonia quienes me han apoyado incondicionalmente, y de manera muy especial a mi esposo, amigo y compañero con quien hemos juntado fuerzas y amor para culminar esta meta que consolidará aún más nuestro hogar.

Gracias a todos...

Vanessa Ortiz

Agradezco infinitamente a Dios quien a pesar de las grandes tempestades en el océano de la vida ha sabido trazar mi camino y no ha permitido que me derrumbe y más bien me ha llenado de aliento y amor. A mi familia la gran familia por parte mía y de mi esposa. A Universidad de Cuenca la gran casa del saber y el conocimiento que por medio de sus docentes han sabido transmitir y canalizar el conocimiento para no solo hacer de nosotros personas teóricas sino más bien profesionales críticos y objetivos. Un agradecimiento especial a nuestro Director y amigo el Ing. René Esquivel, por el apoyo y los conocimientos impartidos y por último a mis compañeros por su apoyo y la amistad.

Gracias a todos...

Andrés Pesantez



DEDICATORIA

Con infinito amor dedico este proyecto a mi hijo Lennon Andrés quien es mi fuerza e inspiración. A mi madre Luisa quien con su dedicación, esfuerzo y amor me ha permitido conseguir mis sueños. A mi esposo Andrés por enseñarme a ser mejor día a día, por su apoyo y respaldo en todo desafío emprendido.

Vanessa Ortiz

Con todo mi amor y cariño dedico este proyecto de tesina a mi mamita Marcia quien a pesar de los tiempos difíciles ha sabido ser todo una guerrera y luchar por mí y mis hermanos brindándonos bienestar y educación. A mi amada esposa Vanessa compañera ideal en todo proyecto y desafío. A lo mejor que me ha podido suceder mi hijo Lennon Andrés un pequeño ser que me podría llegar a hacer cosas imposibles siendo mi motivación y mis deseos de triunfar.

Andrés Pesántez



INTRODUCCIÓN

En la actualidad una adecuada gestión de la superficie del punto de venta se convierte en una necesidad específica para poder establecer vínculos óptimos con los distribuidores, fabricantes y sobre todo con el consumidor final.

La Cooperativa de Consumo de la UNE atiende a sus socios y al público en general sin ninguna gestión de distribución del espacio de su punto de venta, por ello la importancia de empezar a desarrollar alternativas que le permitan rentabilizar al máximo la superficie de ventas para poder incrementar la rotación de los productos mediante la aplicación de esta técnica que permita presentar los mismos en las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas utilizando distintas formas y mecanismos para hacer más atractiva la colocación y presentación de estos productos.

La realización del presente trabajo pretende definir políticas y análisis claves en el campo del merchandising visual que permita convertir a los clientes potenciales en clientes reales y satisfechos, la forma de llegar a esto es desarrollando e implementando criterios de medir y optimizar la rentabilidad de las mercancías dentro del establecimiento comercial.



OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

Desarrollar un sistema de Merchandising Visual para la “Cooperativa de consumo UNE perteneciente a la ciudad de Cuenca” mediante un análisis de los consumidores que permita llevar a cabo actividades que orienten al cliente a la compra para alcanzar un crecimiento futuro en las ventas.

OBJETIVO ESPECIFICOS

- Establecer las bases teóricas necesarias para la comprensión y manejo de merchandising visual.
- Diagnosticar la situación actual del establecimiento basado en parámetros del merchandising visual.
- Realizar un sondeo de mercado enfocado en los socios y clientes que acuden al establecimiento para evaluar su comportamiento, además conocer su percepción sobre el establecimiento y la presentación y exhibición de los productos.
- Proponer un sistema de Merchandising Visual acorde a las necesidades del punto de venta y de los consumidores que genere un impacto en la efectividad de compra.



CAPITULO I

MARCO TEORICO DEL MERCHANDISING VISUAL Y DIAGNOSTICO DEL ESTABLECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. MERCHANDISING VISUAL

Desde el punto de vista práctico es decir en el campo profesional del merchandising visual surgen diversos conceptos por parte de expertos en esta área del merchandising, dentro de los cuales podemos citar el siguiente.

“Es el conjunto de acciones y técnicas que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente”. (Trujillo)

“El merchandising Visual o de Presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal con la finalidad de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que de esta forma, la compra atractiva para el cliente y lo más rentable para el detallista”. (Bort)

Desde estos dos puntos de vista diferentes en áreas diferentes como a mercadotecnia y el oficio de la decoración, son coincidentes en la presentación y organización de los productos en el punto de venta con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente optimizando sus compras.



OBJETIVOS DEL MERCHANDISING VISUAL

Los objetivos del merchandising visual podemos clasificarlos de la siguiente manera según (Garcia de Madinabeitia):

▪ OBJETIVOS COMERCIALES DEL MERCHANDISING VISUAL

- Aumentar el tiempo de permanencia de la clientela en el establecimiento
- Facilitar la rápida localización de los productos
- Fomentar la compra impulsiva
- Maximizar el recorrido del cliente por la superficie de venta

▪ OBJETIVOS DE GESTIÓN DEL MERCHANDISING VISUAL

- Maximizar la rentabilidad por metro cuadrado, evitando espacios vacíos o muy densos.
- Minimizar el tiempo de reposición

2. COMPONENTES DEL MERCHANDISING VISUAL.

2.1 ARQUITECTURA EXTERIOR

Es aquella que se encuentra integrada por todos los elementos que están en el exterior y que son parte del establecimiento, siendo este el primer contacto entre las personas que transitan por el lugar y la tienda.

Se debería gestionar de tal manera que nos permita comunicar lo que vende y generar imagen corporativa.



➤ **LA ENTRADA**

Debe estar diseñada apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de tal manera que el punto de acceso no se convierta en una barrera para las personas que circulan por allí, sino más bien debe ser una clara invitación para entrar.

◆ **DIAGNOSTICO DE LA ENTRADA**

El establecimiento posee una sola entrada que es utilizada de forma dual esto es entrada y salida, cuyas dimensiones son 2,90 m de ancho por 3,10 m de alto.

Con estas dimensiones aparentemente existe amplitud ya que permite el fácil acceso de las personas que pasan al interior del establecimiento comercial, pero en realidad el mismo se ve obstaculizado por una protección de hierro que reduce el espacio.

Desde el exterior del establecimiento y tomando como referencia la entrada se torna dificultosa la observación de la mercancía que existe dentro de la tienda como podemos observar en la siguiente ilustración ya que existe la presencia de algunos equipos de refrigeración que impiden la visibilidad; es importante citar que no existe ningún elemento visual que permita contactar al posible cliente.



ILUSTRACIÓN 1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA ENTRADA



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

➤ LA IDENTIDAD Y RÓTULO

El rótulo es el elemento que se trata de comunicar de una forma directa y específica ya sea con las personas que circulan por los exteriores del establecimiento o con un cliente que busca una referencia, está formado por: el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos .

◆ DIAGNOSTICO DEL RÓTULO

El establecimiento no cuenta con este elemento importante que sirve de atracción para el transeúnte lo que deriva en el desconocimiento y la dificultad para identificar la tienda.



ILUSTRACIÓN 2 SITUACIÓN ACTUAL DEL ROTULO



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

➤ EL ESCAPARATE

Es el eje en lo que respecta a comunicación entre el establecimiento comercial y la clientela, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, debe estar enfocado a fomentar las compras por impulso.

◆ DIAGNÓSTICO DEL ESCAPARATE

En cuanto a los escaparates el establecimiento posee 3 los mismos que no son utilizados más que para exhibir publicidad de distintas marcas en algunos casos y por otro lugar se pueden ver mas como grandes ventanas cuya única función es la de otorgar a la tienda iluminación natural.

Debido a que no se encuentra ningún tipo de artículo en los mismos, no se procedió a la evaluación mediante los respectivos índices como: atracción, interés, motivación para entrar y motivación para comprar.

Además se pudo observar que son carentes de:



- Color
- Iluminación
- Decoración
- Impacto visual
- Temática

ILUSTRACIÓN 3 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ESCAPARATES



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

➤ LA FACHADA

La fachada es uno de los posibles símbolos distintivos del punto de venta que puede contribuir a su diferenciación dentro del contexto arquitectónico, este elemento puede ser totalmente comunicativo al momento de pensar en generar alguna temática que ese en función de una época específica como por ejemplo la navidad .

Actúa como una fuente de aspiración de clientes y su efecto se potencializa con el empleo de publicidad exterior y una adecuada presentación de los escaparates.



Posee un nivel superior cuya misión es la identificación del punto de venta y un nivel inferior cuyo objetivo es atraer a las personas que circulan en el exterior del punto de venta. (Díez de Castro, Landa y Navarro)

En conclusión debemos decir que es importante el mantenimiento y la conservación de la misma para que no se convierta en una barrera para el comprador sino lo invite a entrar.

♦ DIAGNOSTICO DE LA FACHADA

La fachada del establecimiento no posee ningún elemento que permita transmitir una idea del tipo de negocio, además de estar en completo estado de deterioro, lo que puede generar una mala imagen para el transeúnte que pasa por el lugar.

Hay que resaltar que de alguna manera la estética y el contexto arquitectónico del entorno, permitirían hacer un mejor trabajo con este elemento, ya que es la primera referencia para el posible comprador.

Además se puede observar en la siguiente ilustración que existe falta de aseo, ya que se ha convertido en un espacio lleno de grafitis y manchas de pintura.

En lo referente a los colores como se puede observar no son para nada sugestivos transmitiendo incluso la percepción de antigüedad.



ILUSTRACIÓN 4: SITUACIÓN ACTUAL DE LA FACHADA



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

2.2 ARQUITECTURA INTERIOR

Según (Garcia de Madinabeitia) el interior debe ser creado para guiar a los compradores en el establecimiento mediante una secuencia lógica y con la finalidad de que los mismos se detengan en puntos determinados y que se generen compras por impulso, constituyendo un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores a lo largo de la superficie de venta, facilitando las compras, ya sean como tarea o como placer, aumentando la satisfacción de los consumidores y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia.

En general, la disposición interna del punto de venta, debe realizarse teniendo en cuenta los siguientes principios básicos:

➤ **Totalidad**

Los factores de diseño han de concebirse con una visión integral y no individual



➤ **Duración de la compra**

El diseño interior debe hacerse buscando maximizar el tiempo de permanencia del cliente en el punto de venta, facilitando sus compras y minimizando los tiempos de espera.

➤ **Valor añadido**

La disposición interna del punto de venta debe contribuir a aumentar la satisfacción de las experiencias de compras que tienen lugar en el establecimiento.

➤ **Flexibilidad**

El diseño interior debe concebirse con carácter dinámico y no estático, de forma que puedan realizarse cambios para mejorar la circulación de los consumidores, evitar malas sensaciones (estrés, agobio, etc.) y, en definitiva, aumentar la satisfacción con el acto de compra.

➤ **Enfoque relacional**

El diseño interno del punto de venta debe ser concebido para atender las necesidades y deseos de los potenciales compradores, permitiendo orientar la empresa al mercado y lograr la fidelización de la clientela.

➤ **Competitividad**

La disposición interna del establecimiento debe conferirle un sello de personalidad propio, que lo diferencie de sus competidores.

2.2.1 PUNTO DE ACCESO A LA SUPERFICIE DE VENTAS

Es un aspecto de suma importancia a la hora de diseñar la funcionalidad del establecimiento para fines de merchandising, ya que el punto de acceso determina la circulación de los consumidores dentro del establecimiento, por ello según varios estudios empíricos realizados es recomendable situar este punto del lado derecho del establecimiento ya que “**los clientes cuando**

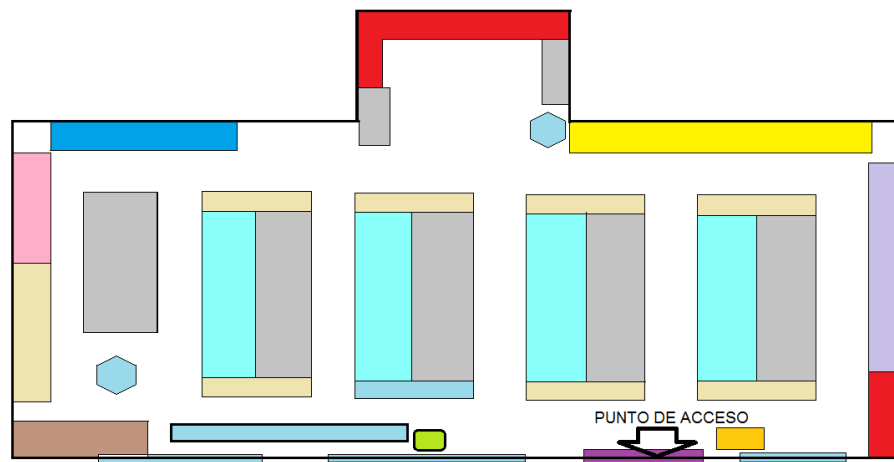


acceden a un supermercado tienen la tendencia natural a dirigirse hacia el centro del establecimiento en sentido contrario a las manecillas del reloj.” (Salén)

♦ DIAGNOSTICO DEL PUNTO DE ACCESO

Existe un solo punto de acceso que coincide con la entrada, el mismo que está ubicado a la derecha como podemos observar en el siguiente gráfico, esta ubicación es recomendable por diferentes expertos como Henrick Salén citado en (Palomares) que indica que los ***clientes tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj*** (Salén), lo que beneficia en la circulación del comprador dentro de la tienda.

ILUSTRACIÓN 5: LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE ACCESO



Fuente: Levantamiento de información del establecimiento
Realizado por: Autores



2.2.2 LOCALIZACIÓN TEÓRICA DE LAS ZONAS FRIAS Y CALIENTES

La zona caliente y fría son criterios subjetivos, que dividen teóricamente, la sala de ventas en dos partes iguales. Tomando en cuenta la ubicación de la puerta de acceso.

- **Zona caliente:** extensión localizada dentro del canal de circulación natural, es decir es el área por donde los clientes transitan con gran frecuencia, independientemente del producto que busquen (Novillo).
La zona caliente, área más próxima al punto de acceso
- **Zona fría:** extensión localizada fuera de la circulación natural, es decir donde el flujo de gente es menos fluido, pero es la zona donde se colocan productos de mayor rotación, con la finalidad de dirigir al consumidor a las zonas menos concurridas. La zona fría, área más alejada al punto de acceso. (Novillo)

♦ DIAGNOSTICO

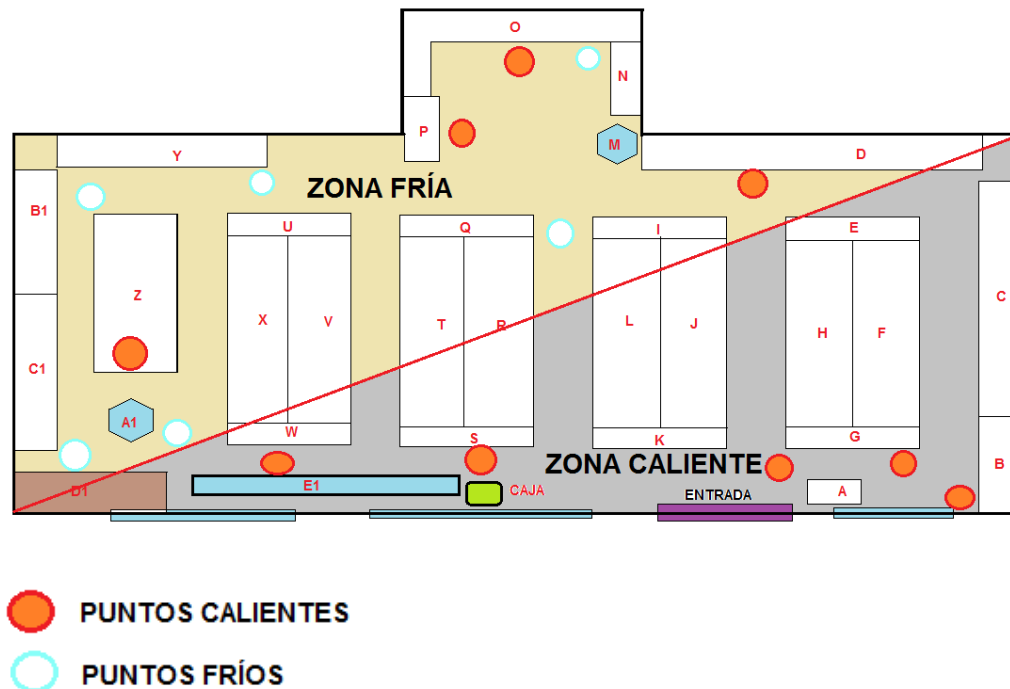
Teóricamente en el establecimiento si trazamos una diagonal (Palomares, Merchandising Teoria Práctica y Estrategía) podemos observar que la zona caliente del mismo comprende a todo el sector que tiene alguna influencia con al entrada, el área de cobro y también por el inicio natural del recorrido dentro del establecimiento donde existe mayor cantidad de circulación de personas, además resaltando que dentro de esta zona se localizan ciertos productos que son de gran demanda por parte del consumidor.

La zona fría comprende todo aquello que esta lejos de la entrada y que de alguna manera también se encuentra influida por la situación de la arquitectura, salvo por la búsqueda de algunos productos que demanda el consumidor y que existen en reducidos o casi nulos puntos.

Se encuentran también los puntos calientes dentro del espacio de venta y son aquellos que en este caso se han generado por productos de gran demanda y conveniencia como por ejemplo productos perecederos y de higiene.

Sin embargo los puntos fríos que se han identificado surgen por situaciones espaciales que de algún modo generan resistencia o representan un obstáculo para el consumidor cuando realiza su recorrido como por ejemplo: columnas que estrechan el paso, reducida dimensión en algunos pasillos y la falta de iluminación.

ILUSTRACIÓN 6 LOCALIZACIÓN TEÓRICA DE LAS ZONAS FRÍA Y CALIENTE EN EL PUNTO DE VENTA



Fuente: Levantamiento de información del establecimiento
Realizado por: Autores



2.2.3 GESTIÓN DEL SURTIDO Y UBICACIÓN DE LAS SECCIONES

La organización de la oferta en el punto de venta hace que sea necesario dividir dicha superficie en sectores, secciones o departamentos de actividad o de negocio que van a ser fundamentales en la percepción de la imagen y la correcta orientación del cliente dentro del establecimiento. Estas secciones a su vez podrán dividirse en subsecciones, categorías, familias, subfamilias, productos, etc.

La distribución del espacio de venta y la ubicación de las secciones pueden incrementar las sensaciones positivas de los clientes, aumentando el deseo de permanencia en el establecimiento y el valor hedonístico de la compra. (García de Madinabeitia)

Algunos factores a tener en cuenta al momento de crear secciones son los siguientes:

- **Productos de atracción**

Todo establecimiento posee una serie de productos más vendidos. Los compradores acuden al establecimiento buscando una serie de productos previamente establecidos.

Es por ello que al diseñar estas secciones se debe tomar en cuentas estos productos y ubicarlos al final del establecimiento con la finalidad de que el cliente amplíe su recorrido dentro del establecimiento. (García de Madinabeitia)

Este tipo de productos pueden ayudarnos a convertir zonas frías en zonas calientes, pero no hay que dejar de lado la opción de generar y no romper el ritmo diario. Por ejemplo la alimentación: desayuno – almuerzo – merienda.

- **Productos de compra irracional o impulsiva**



Los clientes que acuden a un supermercado concretamente por lo general buscan comprar productos alimenticios y es difícil desviar su atención hasta que hayan completado sus compras planificadas por esta razón se debe pensar en ubicar correctamente este tipo de productos; por ejemplo cerca de las cajas, o en el camino hacia los productos de compra racional fomentando su visualización. (García de Madinabeitia)

- **La Complementariedad**

La adecuada distribución de las secciones y fundamentada en la complementariedad contribuye a transmitir una imagen positiva del establecimiento. (García de Madinabeitia)

En cuanto al establecimiento comercial se pudo observar que no existe ningún tipo de coordinación en el surtido ya que las distintas secciones existentes han sido creadas sin ninguna gestión y más bien han sido ocupadas con criterios de que no existan espacios vacíos y presentar el máximo de mercancías.

- **Manipulación de los productos**

En este punto se hace referencia de aquellas características de los productos como: peso, volumen, fragilidad; esto supone nuevos condicionamientos que se deben considerar a la hora de crear las distintas secciones del establecimiento comercial tomando en cuenta también que esta manipulación abarca una doble perspectiva: comprador y establecimiento. (García de Madinabeitia)

- **Conservación de productos**

Dependiendo de las características de los productos se puede pensar en el tipo de mobiliario y las condiciones específicas para su conservación, lo que obliga al encargo del merchandising a establecer su idónea ubicación como



por ejemplo: productos de canecería deberán estar situados al fondo del salón de ventas. (García de Madinabeitia)

➤ ANALISIS DE LA GESTIÓN DEL SURTIDO

(Se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.) (wendy456)

Mediante este análisis se pudo determinar en que estado se encuentra el establecimiento en lo referente al surtido, para analizar la amplitud, ancho y profundidad de los productos, de igual manera identificar productos con baja rotación y aquellos con alto margen de rentabilidad.

➤ CLASIFICACION DEL SURTIDO ACTUAL

El establecimiento posee 12 secciones que no son gestionadas estratégicamente tomando en cuenta información referente a rotación de los productos, la simbiosis (rotación ubicación) zona caliente natural, zona fría o la complementariedad además no dispone de una ubicación por secciones específicas salvo en algunos casos como¹:

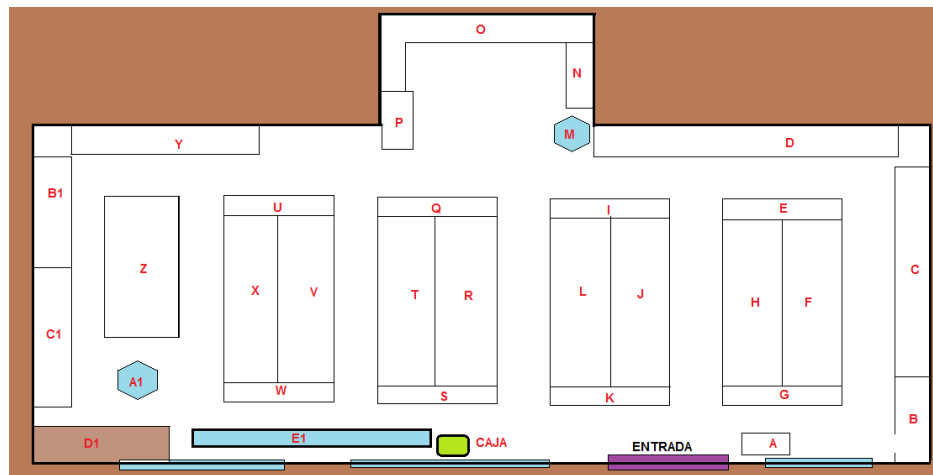
- Lácteos
- Licores
- Carnicería y charcutería
- Aceites y grasas comestibles
- Higiene y cuidado del bebe
- Plásticos
- Higiene personal

¹ Para poder conocer los productos que se encuentran en las secciones ver Anexo1.



- Juguetes
- Confitería y chocolatería
- Limpieza del hogar
- Higiene y cuidado femenino
- Lavandería

ILUSTRACIÓN 7 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS SECCIONES Y EL SURTIDO



Fuente: Levantamiento de información del establecimiento
Realizado por: Autores

➤ DIMENSIONES DEL SURTIDO

El establecimiento cuenta con 934 referencias de productos pero con la particularidad de que estas no se encuentran organizadas de manera que permitan la adecuada gestión del surtido en el establecimiento, sino que se encuentra distribuidas dentro de los distintos lineales a conveniencia de los distintos distribuidores y por otra parte ubicados según el criterio de llenar espacios y ocupar el mobiliario.

Cuenta también con un promedio de 8 a 9 categorías o familias de productos por cada sección y referencias promedio de 2 a 10 por cada familia.



Enfocándonos en que estas dimensiones “definen el posicionamiento estratégico de la tienda en el mercado” (Palomares, Como vender más en establecimientos comerciales) y adaptando las mismas a la siguientes tablas comparativas podemos definir la forma comercial del establecimiento.

TABLA 1 INTERVALOS DE INTENSIDAD DE LAS DIMENSIONES DEL SURTIDO

	Amplitud	Anchura	Profundidad
Mucha	+ de 16	+ de 20	+ de 20
Media	9 a 16	11 a 20	11 a 20
Poca	1 a 8	1 a 10	1 a 10
	Número de secciones	Número de categorías y familias por sección	Número de referencias por cada familia

Fuente: Palomares R, Merchandising.2010.pág.128
Realizado por: Autores

La cooperativa de Consumo UNE del Azuay cuenta con una Amplitud media, una Anchura y Amplitud entre poca y media y con 934 referencias por lo que podríamos decir que se ajusta a un **Pequeño Autoservicio**.

TABLA 2: DIMENSIONES DEL SURTIDO Y FORMAS COMERCIALES

	AMPLITUD	ANCHURA	PROFUNDIDAD	COHERENCIA	REFERENCIAS
GRAN ALMACEN	MUCHA	MUCHA	MUCHA	POCA	40000
			MEDIA		60000
HIPERMERCADO	MUCHA	MUCHA	MEDIA	POCA	25000
			MUCHA		40000
GRAN SUPERFICIE ESPECIALIZADA	POCA	MUCHA	MUCHA	MUCHA	12000
	MEDIA			MEDIA	20000
GRAN SUPERMERCADO	MUCHA	MEDIA	POCA	POCA	5000
		MUCHA	MEDIA		7000



GRAN SUPERMERCADO	MUCHA	MEDIA	POCA	POCA	2500
		MUCHA	MEDIA		5000
PEQUEÑO SUPERMERCADO	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	1000
			POCA		1500
COMERCIO TRADICIONAL	POCA	POCA	POCA	MEDIA	800
	MEDIA				2500

FUENTE: Palomares R, Merchandising.2010.pág.128

Realizado por: Autores

➤ **TOP DE PRODUCTOS MÁS VENDIDOS Y LA SIMBIOSIS CON LA RENTABILIDAD DEL ESTABLECIMIENTO (VENTAS)**

Es importante conocer los productos que han generado una alta media y baja rotación para de esta manera pensar en su ubicación optima ya que los mismos nos estarían orientando para saber cómo distribuirlos en el espacio de ventas a fin de conseguir que la persona que realiza sus compras recorra todo el establecimiento.

TABLA 3 : TOP DE LOS PRODUCTOS Y SU SIMBIOSIS CON LA RENTABILIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

PRODUCTOS	ROTACIÓN	APORTE A LAS VENTAS %
ACEITES ARROZ Y AZUCAR DETERGENTES PAPEL HIGIÉNICO SOLUBLES(CÁFE Y CHOCOLATES) ARTICULOS DE HIGIENE FEMENINA BLANQUADORES DE ROPA(CLORO) PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL CARNICERIA Y DERIVADOS	ALTA	75%
ENLATADOS DE PESCADO PRODUCTOS DE HIGIENE BUCAL LACTEOS BEBIDAS PRODUCTOS – PANADERIA HUEVOS CEREALES CALDOS PÁSTICOS DE DESTINADOS A LA LIMPIEZA PASTAS Y FIDEOS AVENAS PAÑALES POSTRES PARA PREPARAR	MEDIA	22%
CONFITERIA FRITURAS	BAJA	3%



GRANOS Y ALIMENTOS SECOS ACCESORIOS DE LIMPIEZA COMPLEMENTARIOS LICORES ALIMENTACIÓN – MASCOTAS JUGUETES DESECHABLES COLADAS UTENSILLOS DE PLÁSTICO AMBIENTALES E INSECTICIDAS RESTO DE PRODUCTOS Y REFERENCIAS		
--	--	--

Fuente: Consulta aleatoria de facturas correspondientes a las ventas del establecimiento.

Realizado por: Autores

◆ DIAGNOSTICO DE LAS SECCIONES

Dentro del establecimiento el espacio comercial no cuenta con una disposición por secciones específicas que permitan al consumidor dentro del punto de venta desarrollar la percepción de que existe un orden lógico y racional en la distribución de las mismas, estas secciones no están creadas para desarrollar un itinerario de compras y menos aún cumplen la función de orientar al consumidor dentro del establecimiento.

Las secciones no se han gestionado teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Productos de atracción
- Productos de compra impulsiva o irracional
- La complementariedad
- manipulación

Efecto de esto podemos ver los siguientes ejemplos en la siguiente ilustración en las partes señaladas con color rojo en muchas secciones no se encuentra complementariedad entre los productos como pañales y cera para pisos o abarrotes y comida para mascotas.



ILUSTRACIÓN 8: SITUACIÓN ACTUAL DE LAS SECCIONES (COMPLEMENTARIEDAD)



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento

Elaboración: Los Autores

Se puede observar en la siguiente ilustración que los productos están completamente encerrados debido a la falta de mobiliario apropiado para la exhibición de los mismos, en este caso se puede ver que se trata de cremas dentales, productos de higiene íntima y servilletas, esta forma de exhibición no permite el contacto entre el cliente y el mismos, se podría decir que esto puede ser percibido como una barrera.

ILUSTRACIÓN 9: SITUACIÓN ACTUAL DE LAS SECCIONES (MANIPULACIÓN)



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento

Elaboración: Los Autores



2.2.4 DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO

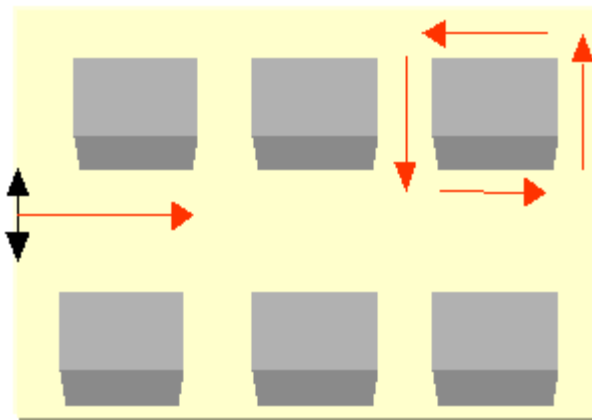
▪ MODELO DE DISPOSICIÓN EN “PARRILLA” O RECTANGULAR

Este modelo se caracteriza por disponer el mobiliario de presentación en filas paralelas, entre las que se encuentran los pasillos.

Con este tipo de disposición el uso del espacio de venta es más eficiente en comparación con otros trazados, ya que éste se aprovecha al máximo. Además, su instalación y mantenimiento son, normalmente, económicos.

Por otra parte, facilita las compras de los clientes, ya que éstos, dada la organización del establecimiento y tras varias visitas, llegan a conocer la ubicación exacta de cada sección o grupo de productos. (Díez de Castro, Landa y Navarro)

ILUSTRACIÓN 10 DISTRIBUCIÓN DEL MOBILIARIO (RECTA O EN PARRILLA)



Fuente: Palomares R, Merchandising.2010

Realizado por: Autores

Podemos concluir que mediante la inspección realizada en el establecimiento el mismo adopta la distribución recta o en parrilla, debido a cuestiones de espacio y sin criterios propios de merchandising.

♦ DIAGNOSTICO DEL MOBILIARIO



El establecimiento dentro de su espacio de ventas utiliza como Mobiliario los siguientes elementos:

- Góndolas de una cara y de doble frontal cuyas dimensiones son: 1,25mts de largo, 90 cm. de ancho es decir una profundidad de 42 cm por cada lado.

Poseen cuatro niveles de exhibición dispuestos con una separación de 40 cm. aproximadamente.

El mobiliario se encuentra en excelentes condiciones, pero en su forma es muy básico ya que no dispone de un espacio que permita ubicar precios y referencias, además su forma convencional permite un solo tipo de exhibición.

El mobiliario es de color blanco y se pudo observar ciertos deterioros en cuanto a la limpieza.

ILUSTRACIÓN 11 SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (GÓNDOLAS)



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

- Exhibidores

El establecimiento cuenta con 3 exhibidores donde se muestran productos pequeños, pero como podemos observar no hay ningún tipo de apoyo



publicitario, existen vacíos en el stock presentado y algunos de ello se encuentran en serias condiciones de deterioro.

Las medidas varían en algunos casos llegan a obstaculizar o a interferir con la visibilidad de otros productos.

ILUSTRACIÓN 12 SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (EXHIBIDORES)



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

➤ Equipos de frío

El establecimiento posee equipos de frío que destina para productos como: cárnicos, embutidos, lácteos, bebidas y helados; los mismos que permiten y están diseñados para poder exhibir los productos.



ILUSTRACIÓN 13 SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (ESTACIONES DE FRÍO)



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento

Elaboración: Los Autores

➤ Vitrinas

Existen alrededor de 4 vitrinas donde se exhiben diferentes productos, como se puede observar este tipo de productos se han mantenido en las mismas de una forma poco gestionada ya que existen muchas mezclas de los mismos sin considerar su complementariedad y coherencia.

Incluso a simple inspección brindan la sensación de freno e incomodidad para la persona que realiza sus compras ya que tiene que abrir y cerrar puertas de las vitrinas o en algunos casos esperar la ayuda del personal para poder acceder a los productos, es importante considerar que esto puede afectar la imagen y percepción de autoservicio.

Además como podemos ver en algunos casos se irrumpe la visibilidad de los productos debido a que se colocan avisos o material publicitario.



ILUSTRACIÓN 14 SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (VITRINAS)



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

➤ **Mostrador**

Vemos que posee un mostrador en el área de cajas donde se exhiben productos que no concuerdan con la sección ya que para nada son productos que generen impulso incluso, en algunas ocasiones podrían hacer que se desvíe el recorrido por el establecimiento.

ILUSTRACIÓN 15: SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (MOSTRADOR)



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

➤ **Mobiliario de caja**

El mobiliario del punto de caja que posee el establecimiento consta de una sola unidad de servicio, de alguna manera contribuye a direccionar la salida de los consumidores que han realizado sus compras.



ILUSTRACIÓN 16 SITUACIÓN ACTUAL DEL MOBILIARIO (MOBILIARIO DE CAJA)



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

El estado de los diferentes elementos que componen el mobiliario es aceptable ya que brindan la facilidad de exhibición y están en condiciones óptimas en cuanto a su apariencia física.

2.2.5 DISEÑO DE LOS PASILLOS

Según (Palomares, Como vender más en eestablecimientos comerciales) es el lugar donde circula los clientes dentro del establecimiento, estos deben estar diseñados con la finalidad de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo la circulación y orientación en la búsqueda de un producto.

Por lo tanto la dimensión de los pasillos influye en el éxito o fracaso de un punto de venta, ejerciendo una influencia psicológica en el consumidor.

- **Pasillo de aspiración:** suele ser el más largo y se ubica entre el punto de acceso hasta el fondo del establecimiento en línea recta. Su misión es aspirar a los consumidores a que entren hasta el punto mas profundo de la tienda.



En locales de reducido tamaño es el pasillo principal el que desarrolla este rol.

- **Pasillo principal:** son los pasillos que pueden ser más de uno y gozan de mayores dimensiones, después del pasillo de aspiración, pueden ser más largos que estos pero no más anchos.
- **Pasillo de acceso:** son los pasillos más estrechos y generalmente los menos profundos del establecimiento, su misión consiste en otorgar espacio para hacer las compras.

♦ DIAGNOSTICO DE LOS PASILLOS

En el establecimiento encontramos dos tipos de pasillos:

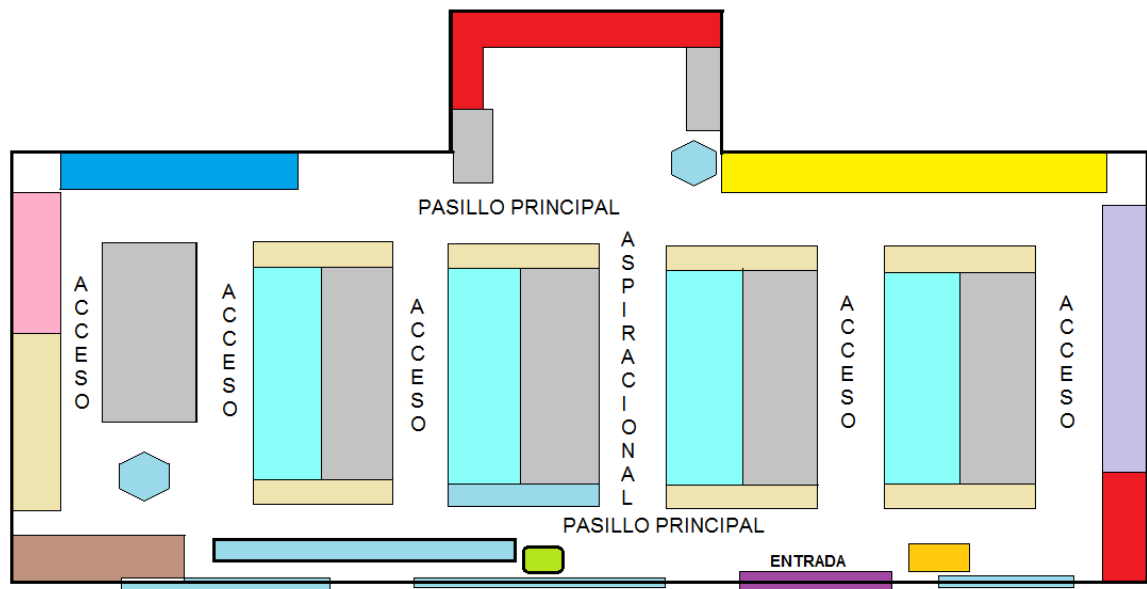
- ✓ 2 pasillos principales que tiene una longitud de 11 m por 1,35 m de ancho dimensiones que al parecer podrían dificultar el recorrido de las personas por el establecimiento , pero sin embargo se encuentran cumpliendo su rol que es el de permitir pasar de una sección a otra.
- ✓ 5 pasillos de acceso de aproximadamente 1,10 m por 6 m desempeñan su rol de acceso a las diferentes exposiciones de productos, pero al parecer por sus dimensiones pueden afectar la comodidad de las personas que se encuentran circulando por los mismos provocando roces y estancamientos.
- ✓ 1 pasillo aspiracional que más bien desempeña el rol de un acceso más ya que por un lado es el único que comunica la entrada con el fondo de la tienda, pero además dentro del mismo no se explota su potencialidad esto es servir de apoyo para la oferta de ciertos productos estacionarios o aquellos que estén en modalidad de oferta.

Hay que recalcar que el aspecto dimensional y sus posibles afecciones a la circulación fluida dentro del establecimiento dependerán en cierta medida de la velocidad de circulación y la afluencia de los compradores.



En conclusión podemos decir que los pasillos cumplen con el rol de acceso a las diferentes secciones actualmente establecida, más no así el pasillo aspiracional ya que es demasiado estrecho en cuanto a sus dimensiones.

ILUSTRACIÓN 17 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PASILLOS



Fuente: Levantamiento de información del establecimiento
Realizado por: Autores

2.2.6 PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL LINEAL

Generalmente, los establecimientos disponen de mobiliarios con diferentes alturas o niveles de exposición, entre ellos están (Palomares, Merchandising Teoría Práctica y Estrategía 246-255):

- Que produce la sensación de más cantidad y diversidad del surtido.
- Es el nivel que permite la reserva de los productos de más rotación.
- Es un nivel que no facilita la accesibilidad del producto.”



- **El nivel medio-superior o “nivel de los ojos”** también denominado nivel de percepción, es el más importante en cuanto que atrae la atención del cliente. Por ello es importante, que los esfuerzos del técnico de merchandising deban centrarse en él. Es el nivel más visible y el más vendedor, dado que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente.

Las características que mejor los definen son:

- Es el nivel que “atrapa” la mirada del cliente.
- Es el nivel que despierta el deseo de aproximación del cliente.
- Es el nivel que atrae y retiene la atención del cliente.

- **El nivel medio-inferior o nivel de las manos** permite un contacto más directo. Ofrece el producto al cliente y lo pone a su alcance. Es un nivel muy vendedor.

Las características que lo definen son:

- El nivel que ofrece el producto
- El nivel que permite al consumidor acceder cómodamente al producto”.

- **El nivel del suelo** los productos ubicados en él, dado por su situación, tienen menos probabilidades de ser percibidos por el cliente. Y no pueden, los productos, ser recogidos de dicho nivel sin que el cliente realice algún esfuerzo. Por todo eso puede considerarse que este nivel es el peor.

Sus características los definen como:

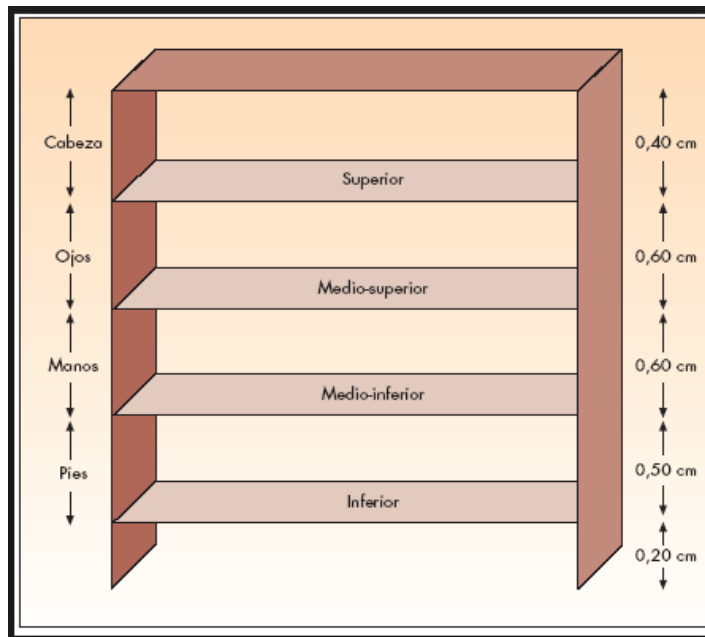
- Un nivel que no beneficia la visibilidad del producto
- Un nivel que no facilita la accesibilidad del producto.

- **EL nivel superior o “nivel de la cabeza”** es el más alto y por ende es el que resulta más inaccesible para el consumidor, se



considera un poco vendedor, ya que los productos, en muchas ocasiones, están situados fuera del alcance de los clientes. Su valor es equivalente al nivel del suelo.

ILUSTRACIÓN 18 NIVELES DE EXHIBICIÓN



Fuente: internet www.elsevierciencia.com

♦ DIAGNOSTICO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL LINEAL

Los productos que se encuentran en el establecimiento no se hallan presentados en relación con los distintos niveles como podemos observar en la imagen 21.

Dentro de este punto de análisis cabe destacar que no existe un enfoque de presentación basado en familias de productos y su complementariedad para de esta manera generar las compras por impulso.

Los productos en muchos de los casos presentan gran carencia de orden en muchos de los casos se encontró combinaciones poco estratégicas, además



de observar que en muchas góndolas el personal del establecimiento no cumple con la reposición generando muchos espacios vacíos y con mucho desorden.

ILUSTRACIÓN 19: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS SEGÚN LOS NIVELES



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

En lo referente a la disposición de los productos en su gran mayoría siguen una disposición horizontal, en algunos casos una escasa y deficiente disposición vertical.

En cuanto al umbral de percepción mínimo podemos ver que en muchos de los caso muchas referencias no poseen ni siquiera los 33 cm de exposición en cambio otros llegan incluso a la saturación.



ILUSTRACIÓN 20: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS SEGÚN LOS NIVELES (2)



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

2.2.7 LA ATMÓSFERA DEL PUNTO DE VENTA

Se diseña para crear un clima sensorial o emocional con la finalidad de estimular la mente del comprador contribuyendo a aumentar la probabilidad de compra.

La atmósfera en el establecimiento busca crear un espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad a través de la combinación de sus distintos elementos: la iluminación, el color, la limpieza y el orden. (Palomares, Marketing en el punto de venta 100 ideas claves para vender más)

♦ DIAGNOSTICO DE LA ATMÓSFERA

La atmosfera del establecimiento como podemos observar tiene un contexto tradicional sin ninguna particularidad, pero tenemos que tener en cuenta que



este factor del merchandising visual puede influir en la satisfacción del consumidor que se determinara en la parte del sondeo de mercado.

ILUSTRACIÓN 21 ENTORNO GENERAL ACTUAL DE LA ATMÓSFERA DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

Según (Barath) “la luz es la clave de la comunicación visual transporta imágenes, crea sensaciones y provoca percepciones, la luminotecnia es una herramienta esencial en el marketing dado que es la que establece la relación entre producto, ambiente y cliente.

Se recomienda que la iluminación de un negocio sea neutra aunque por lo general esto dependerá del tipo de negocio , en el caso de un autoservicio se recomienda una luz cálida que ayudara a que el cliente se sienta tranquilo y relajado para así de esta manera pasar más tiempo dentro del establecimiento.

Otro consejo en el uso de la iluminación en un negocio, es que en el caso de contar con estantes que cuenten con diferentes productos, la iluminación



debe ser transversal al sentido del estante, de modo que los productos que se encuentren en la parte inferior de éste, también cuenten con una iluminación adecuada.

Finalmente, cabe resaltar que siempre debemos evitar que el rostro de los clientes reciba demasiada luz, pues ello podría causarles tal molestia que podrían decidir no volver a visitarnos.

♦ DIAGNOSTICO DE LA ILUMINACIÓN

Este componente de la atmosfera dentro del punto de venta como observaremos en la siguiente ilustración es muy básico ya que en primer lugar la iluminación esta generalizada para todo en su conjunto utilizando 4 luminarias fluorescentes como las que vemos dentro de la línea roja , además de que existe gran cantidad de iluminación natural. Es importante que la iluminación se adapte a otras formas que permitan potencializar la exhibición de los productos, buscando siempre un cambio de ambiente y generando interés de una sección a otra.

ILUSTRACIÓN 22 SITUACIÓN ACTUAL DE LA ILUMINACIÓN



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores



ILUSTRACIÓN 23: SITUACIÓN ACTUAL DE LA ILUMINACIÓN (2)



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores

2.2.9 LOS COLORES

El color tiene una notable incidencia sobre el comportamiento del consumidor y el conocimiento de su significado y sus combinaciones ayuda a la efectividad e impacto del establecimiento comercial ya sea en sus exhibiciones, la entrada o en el escaparate, siendo siempre el color un conductor más rápido al campo emocional.

Las investigaciones realizadas desde el punto de vista psicofisiológico han puesto de manifiesto que el color afecta las reacciones del organismo humano (Gerald, 1957) como la presión de la sangre, la conductancia de la piel, la respiración, la tasa cardíaca, la activación muscular, el parpadeo de los ojos y la actividad eléctrica del cerebro. (Sanchez, Lázara y Garcia)



Los resultados de este tipo de estudio han llevado a sostener que los colores calientes rojo y amarillo producen respuestas fisiológicas más intensas y, en cambio, los colores fríos verde y azul resultan más relajantes. (Sanchez, Lázara y Garcia)

En el ámbito comercial, las investigaciones sobre los efectos del color se han desarrollado mayoritariamente en las áreas de publicidad y del diseño de envases.

En una de estas investigaciones se encontró que el color está asociado con la atracción física hacia los establecimientos. Los colores calientes producen una mayor atracción hacia el exterior de la tienda mientras que los colores fríos lo ejercen hacia el interior. (Bellizzi, Crowley y Hasty, 1983; Bellizzi, Crowley y Hite, 1992)

Respecto al ambiente de los establecimientos y las mercancías, el color rojo y otros colores calientes provocan un ambiente más negativo, más tenso, menos atractivo y menos agradable que los colores fríos, estos son percibidos como relajantes, positivos, menos amenazadores y favorecen la percepción de la mercancía de la tienda. De manera que los colores fríos resultarían adecuados para situaciones donde los consumidores tuvieran que tomar decisiones importantes, ya que en este tipo de situaciones los colores calientes llevarían a percepciones más tensas y a hacer las tareas de la toma de decisión menos agradables, hasta tal punto que el consumidor podría aplazar la decisión de comprar. (Sanchez, Lázara y Garcia)

♦ DIAGNOSTICO DE LOS COLORES

En cuanto a los colores que son un factor importante e influyente en la psicología del consumidor, el color blanco predomina en la totalidad de la



tienda, esto con el propósito de colaborar con la iluminación; incluso no se evidencia ningún aspecto referido al color que evoque imagen corporativa.

2.2.10 ORDEN Y LIMPIEZA

En los establecimientos comerciales se debe trabajar para que las cosas estén colocadas en el lugar idóneo, de la manera adecuada, con la limpieza correcta y de este modo lograr una imagen que impacte en los clientes, caracterizada por el orden y la limpieza capaces de influir en la elección del punto de venta.

Las variables antes mencionadas influyen en la Situación de Consumo mediante el estado emocional que provocan. Este estado puede estar reflejado en placer/desagrado y activación/adormecimiento. Utilizando este planteamiento se han realizado estudios donde se han encontrado que las variaciones que hacen los clientes de sus emociones en el ambiente de un establecimiento predicen significativamente las medidas de acercamiento/evitación, tales como el gusto por el establecimiento, el placer de comprar, el deseo de permanecer más tiempo en él y de explorarlo, los sentimientos de afiliación con otras personas, el deseo de volver y la probabilidad de gastarse más dinero de lo previsto. (Sanchez, Lázara y Garcia)

♦ DIAGNOSTICO DEL ORDEN Y LIMPIEZA

En cuanto a este punto de análisis se pudo observar que existe un gran descuido en lo referente al orden ya que se pudieron identificar ciertos casos en donde la presentación del producto carecía de orden como a continuación se muestran en las siguientes imágenes encerradas en las circunferencias color rojo.



ILUSTRACIÓN 24: SITUACIÓN ACTUAL DEL ORDEN Y LA LIMPIEZA



Fuente: Levantamiento fotográfico del establecimiento
Elaboración: Los Autores



CAPITULO II

1. SONDEO DE MERCADO PARA COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de forma exploratoria y descriptiva del consumidor cuyos resultados puedan ser utilizados en el diseño de un sistema de merchandising visual.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir el perfil del consumidor que realiza compras en el establecimiento comercial de Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.
- Conocer el comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
- Conocer cuál es el posicionamiento que Cooperativa de Consumo UNE del Azuay genera tanto en socios como en clientes.
- Determinar las motivaciones que tiene el consumidor para acudir a Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.
- Conocer la percepción que el consumidor tiene de la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay en lo referente al establecimiento comercial tanto externamente como internamente.
- Conocer el grado de satisfacción del consumidor que realiza compras en Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.



1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente sondeo de mercado se desarrolla en base a un diseño de investigación no experimental pues no se manipulará ninguna variable, ya que para el caso del estudio se necesita evaluar el comportamiento de los participantes al momento de realizar sus compras tal y como es.

Se enmarca dentro de la investigación de campo ya que se realiza la aplicación de la observación y el método de encuesta en el sitio donde se desarrollan las actividades de compra del consumidor.

Es de corte transversal ya que se toma una sola muestra y se obtiene información de la misma una sola vez.

1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación es exploratoria en primera instancia porque permite explorar o examinar un problema o una situación para permitir un mayor entendimiento, además de familiarizar al investigador con la situación actual que se presenta. (Malhotra)

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa permite centrar el objeto de estudio buscando rescatar de parte del consumidor impresiones relacionadas con su experiencia, su sentir y la opinión que tiene del establecimiento comercial para ello utilizaremos el instrumento de recolección de información conocido como entrevista exhaustiva.



Además es importante plantear esta técnica a personas que tengan experticia en el área de marketing y que puedan aportarnos impresiones que puedan ser de relevancia para generar la propuesta de merchandising visual.

UNIDADES DE ANÁLISIS

Para efectos de la investigación cualitativa consideramos como unidades de análisis las siguientes:

➤ **GERENTE ADMINISTRATIVO DE COOPERATIVA DE CONSUMO
UNE DEL AZUAY**

En este caso la persona que se desempeña como Gerente Administradora de la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.

➤ **SOCIO DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY.**

Persona o personas de cualquier sexo o condición que pertenezcan al grupo de socios de Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENTREVISTA EXHAUSTIVA

Es una técnica no estructurada y directa de obtener información en el caso de este estudio estará enfocada en primer lugar al personal que está a cargo del establecimiento comercial con la finalidad de obtener información acerca de la gestión y problemática actual del establecimiento comercial y de esta manera encausar la investigación. (Malhotra)

A los socios de la Cooperativa de consumo para de esta manera permitirnos conocer las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos que están involucrados al momento de tomar la decisión de realizar sus compras en el establecimiento comercial objeto de estudio.



Además es importante plantear esta técnica a personas que tengan experticia en el área de marketing y que puedan aportarnos impresiones que puedan ser de relevancia para generar la propuesta de merchandising visual.

❖ **ENTREVISTA A LA ING. LORENA YUMBLA GERENTE ADMINISTRATIVO DE COOPERATIVA UNE DEL AZUAY.**

• **OBJETIVOS**

- Identificar como se ha realizado la gestión de merchandising en el establecimiento.
- Identificar aspectos claves del negocio como: estrategias y perfil del consumidor.
- Conocer si la oferta de productos dentro del establecimiento se ha gestionado la presentación de los productos.
- Identificar necesidades específicas por parte de la Administración del establecimiento.

CONCLUSIONES GENERALES GERENTE ADMINISTRATIVO DE COOPERATIVA UNE DEL AZUAY

Mediante el formulario de entrevista estructurado (**Ver Anexo 2**) podemos sacar a relucir las siguientes conclusiones:

- La parte administrativa conoce respecto al merchandising.
- El establecimiento adopta y se rige al merchandising que aplican los distintos proveedores.
- En cuanto a la presentación de los productos dentro del establecimiento se lo realiza buscando siempre aprovechar al máximo el espacio de que se dispone.



- No existe una gestión en lo referente a las secciones, es decir los productos están repartidos por la tienda sin tomar en cuenta la complementariedad y la rotación de los mismos.
- La cooperativa de consumo no tiene identificado un perfil claro del socio, solo sabe que su mercado esta conformado en su mayoría por mujeres que estén entre los 35 y 50 que ejercen la docencia.
- Se manejan promociones en temporadas especiales como: día del padre y día de la madre, navidad, carnaval y muy esporádicamente ciertas promociones por cierre de mes.
- En lo referente a la estrategia que utiliza la cooperativa se indicó que debido al segmento mayoritario al que se dirigen utilizan el sistema de crédito como una manera de atraer más socios y mantener a los actuales.
- La principal preocupación es la escaza rotación que tienen ciertos productos y la posibilidad de que ante una mala gestión en lo que respecta a la presentación de los productos los socios y clientes opten por buscar otras alternativas para realizar sus compras.
- Además podemos acotar que la actual presentación del establecimiento no ha sido modificada desde hace ya 3 años aproximadamente.
- En cuanto al posible presupuesto que se dedicaría a la implementación del merchandising visual como mejora se ha manifestado que como monto máximo llegaría a ser de hasta 3500 USD.



❖ ENTREVISTA A LOS SOCIOS DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY.

• OBJETIVOS

- Conocer el perfil de quien acude a realizar las compras en Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.
- Conocer cuáles son las motivaciones para realizar sus compras dentro del establecimiento.
- Conocer la percepción que tiene acerca del establecimiento comercial.

CONCLUSIONES GENERALES DE LOS SOCIOS DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY

Mediante la aplicación del cuestionario estructurado (**Ver Anexo3**) Aplicado a 10 socios de Cooperativa de Consumo Une del Azuay se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- Los socios que acuden a realizar sus compras en el establecimiento comercial están en una edad de 35 a 40 años , se dedican a trabajar como profesores tanto en la zona urbana como rural, residen en la ciudad de Cuenca su ingreso promedio oscila los 700 dólares.
- La principal motivación que tiene para ir a realizar sus compras son los precios y el crédito que les otorga la cooperativa.
- Dentro de las percepciones está en primer lugar de que la cooperativa posee una oferta limitada es decir vende solo ciertos productos de la canasta básica, además de que piensan que el espacio carece de orden y gestión del espacio.
- Dentro de los productos comprados por impulso están artículos de higiene personal y productos de cuidado femenino.



1.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación busca determinar las diversas características, cualidades para describir el problema de investigación, además de detallar como es actualmente la situación del establecimiento, también describir al consumidor y su comportamiento cuando realiza compras dentro del establecimiento. (Malhotra)

Para la realización de esta investigación se ha creído conveniente por parte de los autores utilizar instrumentos como: la observación y la encuesta estructurada.

UNIDADES DE ANÁLISIS

➤ EL ESTABLECIMIENTO

Para este caso de estudio es el establecimiento comercial de la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay que se encuentra localizado en la ciudad de Cuenca sector Centro Histórico en las calles Presidente Borrero y Presidente Córdova.

➤ LOS CONSUMIDORES

Los consumidores ya sean hombres o mujeres, socios o clientes que ingresen al establecimiento durante los días que se realicen la observación y la aplicación de las encuestas.

◆ POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Tomamos como población al conjunto de elementos que coincidan con las características necesarias para el estudio, en este caso refiriéndonos a las unidades de análisis:



➤ **EL ESTABLECIMIENTO**

La población es el establecimiento comercial de la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

➤ **LOS CONSUMIDORES**

La población objeto de estudio corresponde a todos los consumidores que ingresen a la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.

MUESTRA

TIPO DE MUESTRA

El muestreo efectuado para la presente investigación es no probabilístico que se centra en el juicio del investigador, siendo el mismo quien decide de manera consciente o arbitraria que elementos incluir en la muestra para este caso serán las personas que ingresen y circulen en el establecimiento.

MUESTREO

Se utilizó el muestreo por conveniencia ya que se intenta obtener una muestra de elementos conveniente y representativa que permitan debido a que las personas objeto de observación y aplicación de encuestas están en el lugar correcto y en el lugar apropiado. (Malhotra)

➤ **EL Establecimiento**

Por ser objeto de estudio de donde se puede obtener información referente al comportamiento del consumidor y al merchandising visual para que posteriormente permitan tomar decisiones.



➤ **Los Consumidores**

Los consumidores que ingresan a realizar sus compras en la Cooperativa de Consumo UNE Azuay durante los días que los encargados de la investigación estuvieron en el establecimiento, observando su comportamiento y aplicando las encuestas.

TAMAÑO MUESTRAL

Para el caso del establecimiento el tamaño de muestra fue la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.

En lo referente a los consumidores se obtuvieron los siguientes tamaños de muestra:

- Para la observación se registraron 101 consumidores que ingresaron al establecimiento comercial repartidos de la siguiente manera:
 - 1er Sábado 33 consumidores
 - Martes 9 consumidores
 - Miércoles 7 consumidores
 - Jueves 13 consumidores
 - Viernes 18 consumidores
 - 2do Sábado 21 consumidores.
- Para las encuestas, estas se aplicaron a 149 consumidores repartidos de la siguiente manera
 - 1er Sábado 42 consumidores
 - Martes 15 consumidores
 - Miércoles 17 consumidores
 - Jueves 21 consumidores
 - Viernes 20 consumidores
 - 2do Sábado 34 consumidores



1.3.2.1 OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA

Se usó esta técnica de investigación descriptiva ya que puede ofrecernos importante información de comportamientos, actuaciones y hechos de las personas que acuden al establecimiento objeto de estudio. (Malhotra)

Para ello se planteó la utilización de la **Observación Estructurada –Directa** ya que se la puede utilizar definiendo de una manera estructurada lo que se necesita para el estudio, ya que se estaría contemplando el comportamiento del consumidor a investigar tal y como se realiza al momento de efectuar sus compras.

La observación se realizó durante 6 días conformados por dos sábados y una semana laboral excepto el día lunes que no es un día laborable para la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay, además de eso se realizó en jornada matutina y vespertina durante 5 horas de martes a jueves y 7 horas los días sábados.

OBJETIVOS DE LA OBSERVACIÓN

- **Objetivo General**

Determinar el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento comercial cuando está realizando sus compras.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar el itinerario del consumidor dentro del punto de venta.
- ✓ Conocer los distintos tiempos que se generan con el transitar del consumidor dentro del punto de venta.



- ✓ Identificar a que secciones de productos el consumidor destina más tiempo.
- ✓ Conocer si el consumidor se siente atraído hacia algún estímulo visual dentro del punto de venta.
- ✓ Conocer que es lo que compra el consumidor en el punto de venta.

ANALISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA OBSERVACIÓN

Los resultados que se obtuvieron mediante la hoja de observación (Ver Anexo 4) son los siguientes:

Género del consumidor

Los resultados de esta observación nos muestran que existe un 94% de mujeres y un 5,9 % de hombres que acuden al establecimiento comercial de la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay. (Ver Anexo 1)

Con quien hace sus compras

Dentro de los consumidores se pudo observar que el 42% de los consumidores llegan acompañados al establecimiento comercial, durante la observación se pudo ver que en su gran mayoría llegan al lugar ya sea con sus hijos o simplemente con un familiar.

También destacamos fruto de este proceso que el 57,4% acude solo a realizar sus compras. (Ver Anexo 2)

Hacia donde se dirige al entrar al establecimiento



Es importante destacar que el 81% de las personas observadas adopta la ruta tradicional que empieza por la derecha del establecimiento.

Se pudo ver también que un 12% de las personas se dirige hacia el fondo en busca de algo específico, y apenas el 7% inicia su recorrido por la izquierda. (Ver Anexo3)

La persona que esta en el establecimiento busca información o referencias que le permitan guiarse dentro del mismo.

Vemos como resultado que el 72% de las personas observadas pese a que algunas de ellas llevan algún tiempo comprando en este lugar todavía al ingresar o durante su recorrido buscan alguna alternativa que les oriente sobre la ubicación de un determinado producto dentro del espacio de venta, frente a un 28% que realiza su recorrido de forma normal ya sea porque conoce donde esta lo que necesita o porque prefiere ir mirando detenidamente. (Ver Anexo 4)

El cliente y los precios de los productos en exhibición

La tasa de personas que realizan un esfuerzo extra para poder observar los productos en exhibición es realmente alta con el 92% lo que nos puede dar un indicio de que estos son ilegibles y confusos, por lo tanto se deberá buscar soluciones a este inconveniente. (Ver Anexo5)

La velocidad de circulación dentro del establecimiento

Las personas dentro del espacio de venta que circulan a una velocidad media representan el 63% y aquellos que tienen una acelerada circulación son el 37% lo que sugiere que de alguna manera la persona que circula



dentro del establecimiento muchas de las veces ya tiene establecido un recorrido o también que de alguna manera ha llegado a memorizar las distintas ubicaciones para desarrollar su recorrido.

Hay que tomar en cuenta que por un lado esto es importante ya que lo que se busca es que la persona pase más tiempo dentro de la tienda para que durante el mismo se generen compras por impulso, pero por otro lado nos indica también que si existe fluidez en el tráfico de las personas dentro del establecimiento lo que no provoca cuellos de botella o roces que generen insatisfacción. (Ver Anexo 6)

Obstáculos que el cliente encuentra durante su recorrido

El 75 % de las personas observadas se encontró obstaculizado por la situación física del establecimiento esto debido a ciertos aspectos de su arquitectura que generan cuellos de botella debido a su estrechez esto se observó en la parte del fondo del establecimiento en el área de utensilios plásticos debido a la mala colocación del mobiliario y a la presencia de columnas que son parte de la estructura física, un 13% se vio obstaculizada por otras personas que se encontraban desarrollando sus compras particularmente esto se suscitó en el área donde se encuentran varios artículos de alimentación en el primer pasillo y un 4 % se encontró obstaculizada por la ubicación de ciertas mercancías esto se da principalmente en el área de artículos para bebés y el área de juguetería. (Ver Anexo7)

Aparente estado de ánimo del comprador

Este tramo de la observación nos entrega los siguientes resultados el 53,5% de las personas observadas luce totalmente apresurado, frente a un 13,9% que luce totalmente relajado realizando sus compras.



Esto se debe considerar al momento de pensar en una ambientación para el punto de venta. (Ver Anexo8)

Hacia donde enfoca la mirada el cliente cuando realiza su recorrido

Resultado de análisis de la información obtenida podemos ver que las personas que transitan el interior del establecimiento un 38,6% están dirigiendo su mirada hacia los lados lo que para efectos del presente trabajo nos orienta a destacar la exhibición de los productos haciendo de ésta una forma persuasiva, el 31% dirige su mirada hacia arriba este aspecto también es importante ya que se puede pensar en implementar algún tipo de persuasión en este espacio, además el 20% enfoca su mirada hacia el piso lo cuál puede ser un referente para implementar alguna forma de publicidad en el mismo.(Ver Anexo 9)

Las personas manipulan los productos

El 80% de las personas que adquieren los productos manipulan los mismos como parte de su proceso de decisión, esto lleva a pensar que existe un análisis previo buscando referencias que ayuden a tomar la decisión. (Ver Anexo 10 pág...)

Existe alguna persona que está pendiente de ordenar los productos que fueron manipulados por los consumidores

Durante el proceso de observación se identificó que solo en el 16% de los casos en que hubo la manipulación o alteración del orden de la exhibición de los productos, estos fueron acomodados o repuestos por el personal del establecimiento, esto es importante ya que dentro del aspecto visual es importante conservar el orden y mantener la exhibición sin espacios vacíos. (Ver Anexo11)



Determinación de los puntos fríos y calientes en función del tiempo de permanencia en las secciones actuales y el top de compras dentro de las mismas.

La observación realizada nos permitió conocer de acuerdo al comportamiento de las personas al realizar sus compras los puntos fríos y calientes del establecimiento basándonos en 3 parámetros:

- Índice de atracción
- Tiempo de permanencia
- Efectividad de compra

Los resultados son los siguientes:

Tabla 4: PUNTOS FRÍOS Y CALIENTES DEL ESTABLECIMIENTO

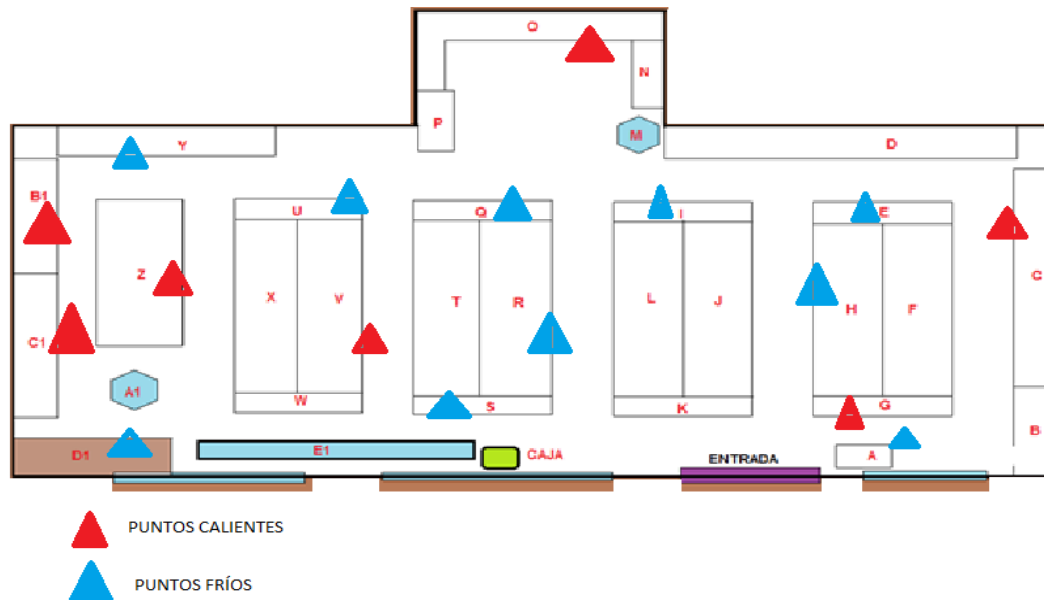
PUNTOS CALIENTES			PUNTOS FRÍOS		
SECCIÓN	% INDICE DE ATRACCIÓN	% EFECTIVIDAD DE VENTA	SECCIÓN	% INDICE DE ATRACCIÓN	% EFECTIVIDAD DE VENTA
C	80,23	100	A	6	56
G	93,23	79,2	E	5,37	5
O	96,29	100	H	11	39
V	69,42	87,3	I	4	3
Z	77,64	59,4	Q	4	11,9
B1	90	72	R	4,6	32,7
C1	72,16	81	S	5,1	23,8
Para efectos de comparación se sugiere ver (Anexo 1: secciones y productos y Anexo 12 de Observación)			U	6,23	5,9
			Y	3	4
			D1	5,32	1

Fuente: Análisis de Observación

Elaboración: Los Autores



Ilustración 25: DETERMINACIÓN DE PUNTOS FRÍOS Y CALIENTES EN EL ÁREA DE VENTAS DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY



Fuente: Levantamiento planográfico

Elaboración: Los Autores

Las personas toman algo en el área de cajas para añadirlo a sus compras.

El 72% de las personas observadas no consideran los productos del sector de caja para añadirlo a sus compras, lo que hace pensar que no existe una persuasión que permita generar este impulso mientras que el 28% restante toma artículos como confites, lazos, baterías y afeitadoras.(Ver Anexo13)

Itinerario del consumidor en el establecimiento

Como podemos observar un consumidor promedio realiza el siguiente recorrido:

- al entrar se dirige hacia la derecha

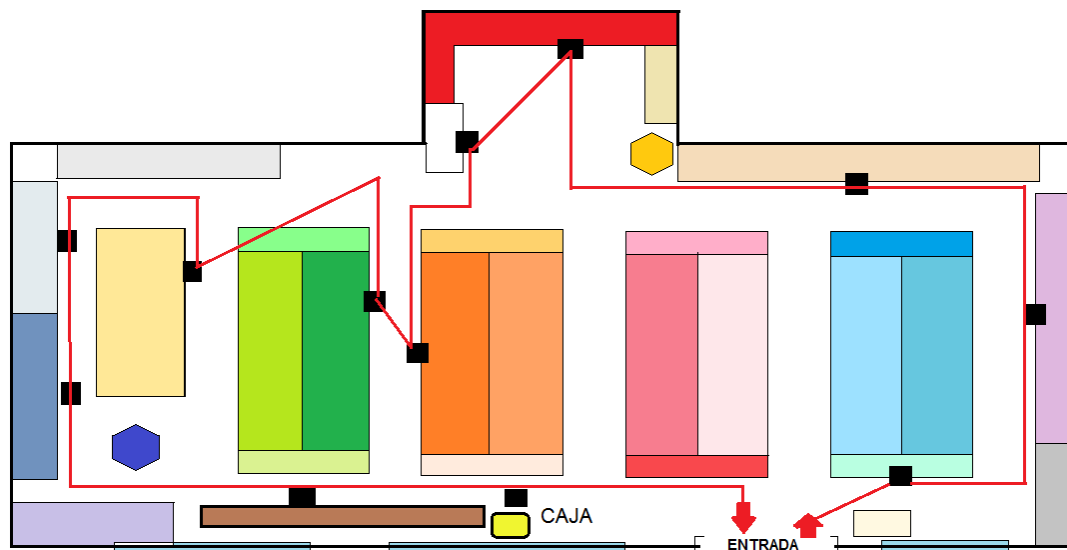


- llega a la SECCIÓN C donde sus principales compras son enlatados de pescado, café y aderezos.
- Se detiene la SECCIÓN D donde elige aceite en presentaciones de 1 litro.
- Se dirige a la SECCIÓN O donde por lo general añade a sus compras carnes y embutidos.
- Se dirige a la SECCIÓN P donde elige leche en cartón y muy esporádicamente derivados de esta como por ejemplo leche saborizada.
- Se dirige a la SECCIÓN T donde añade a sus compras artículos de lavandería como detergentes y suavizantes.
- Se dirige a la SECCIÓN U donde agrega a su cesta artículos de limpieza para el hogar como desinfectantes.
- Se dirige hasta la SECCIÓN Z donde elige papel higiénico en presentaciones de 4 por paquete.
- Se dirige a la SECCIÓN B1 donde encuentra productos de higiene femenina
- Se dirige a la SECCIÓN C1 donde encuentra artículos de aseo personal
- Luego se dirige la SECCIÓN E1 donde agrega a sus compras productos de higiene bucal y por último se dirige a caja.

Como conclusión adicional podemos decir que de 31 puntos de exhibición que tiene el establecimiento comercial de Cooperativa de Consumo UNE del Azuay un cliente promedio visita y compra en 10 de ellas esto quiere decir que recorre apenas el 32 % del establecimiento comercial.



Ilustración 26: ITINERARIO DEL CLIENTE EN ELESTABLECIMIENTO DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY



Fuente: Levantamiento planográfico

Elaboración: Los Autores

Tiempos

Los tiempos (ver Anexo 14 pág.) que se registraron en el proceso de observación son los siguientes:

El tiempo promedio que dura el recorrido por el establecimiento antes de llegar a cajas es de 15,22 minutos, con un mínimo de 1,23 minutos y un máximo de 41,57 minutos; el tiempo promedio que se demoran en cajas es de 4,46 minutos con un tiempo mínimo de tiempo de 0,40 segundos y un máximo de 12,54 minutos.

El tiempo total promedio en la tienda es de 19,11 minutos existe un tiempo mínimo de 2,03 minutos y un máximo de 44,34 minutos.



Porcentaje de clientes que concretaron la compra

Como resultado final tenemos que el 79,2% de las personas que entraron al local concretaron su compra mientras que un 20,8% no concretaron la misma. (Ver Anexo15pág...)

1.3.2.2 ENCUESTA

Se utilizó la técnica de encuesta estructurada aplicada a los consumidores que realizaron sus compras en Cooperativa de Consumo UNE del Azuay, durante el período de 6 días conjuntamente con la observación, esto incluye 2 sábados y una semana laborable excepto el día lunes que no hay atención al público.

El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas y preguntas que contiene escalas de Likert, esto a efectos de obtener un análisis objetivo y equilibrado.

El instrumento utilizado se puede revisar en el (Anexo 16)

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

- **Objetivo General**

Definir el perfil del consumidor que realiza compras en el establecimiento comercial de Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.

- **Objetivos Específicos**

- Conocer cuál es el posicionamiento que Cooperativa de Consumo UNE del Azuay genera tanto en socios como en clientes.



- Determinar las motivaciones que tiene el consumidor para acudir a Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.
- Conocer la percepción que el consumidor tiene de la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay en lo referente al establecimiento comercial tanto externamente como internamente.
- Conocer el grado de satisfacción del consumidor que realiza compras en Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.
- Determinar cuál es el porcentaje que el consumidor le atribuye a las compras por impulso.

ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

A.- PERFIL DEL CONSUMIDOR

El 73,15 % de las personas que acudieron al establecimiento a realizar sus compras y fueron encuestadas son mujeres cuya edad se encuentra dentro del rango de 32 a 52 años en su gran mayoría son casadas o divorciadas, servidoras públicas explícitamente pertenecientes al magisterio, su nivel de educación se concentra en nivel superior y secundaria siendo el primero el que prima en este segmento, la mayoría del citado segmento son socios de la cooperativa, acuden a este establecimiento a realizar compras con una frecuencia de 2 a 4 veces al mes, poseen un nivel de ingresos que va desde los 300 hasta los 900 dólares, valoran la variedad de marcas y productos, los precios y el servicio a la hora de decidir un lugar donde realizar sus compras, cuando realizan compras no siguen una rigurosa planificación ya que siempre recuerdan lo que van a comprar en el punto de venta y compran más de lo planeado, influenciadas por el precio y la persuasión de la publicidad en el punto de venta, regularmente acuden a comprar abarrotes básicos como arroz, azúcar; productos cárnicos y lácteos.



El monto de sus compras va desde los \$3,47 hasta los \$121,34 con un monto promedio de \$43,24; atribuyen de un 6% a 10% del monto total comprado a compras que no planificaron, llevan comprando durante un periodo de 2 años como tiempo mínimo y en algunos casos 5 y hasta más años.

El 26,85% restante son hombres, se encuentran en una edad comprendida en un rango de 25 hasta 45 años, en su mayoría casados un 60% y solteros un 40%, una gran parte de este segmento labora en el sector público pero no en el magisterio, tienen estudios de nivel superior, son clientes ya que en su mayoría no son socios de la cooperativa los mismos que realizan sus compras con una frecuencia de 2 a 4 veces al mes.

Cuando se deciden por un lugar donde realizar sus compras valoran la variedad de marcas y productos, los precios y la ubicación; perciben un ingreso mensual que va desde los 300 hasta los 900 dólares, al igual que las mujeres no siempre siguen una rigurosa planificación en sus compras.

El monto promedio de compras son de \$43,24 y le atribuyen a sus compras por impulso o no planificadas de 1% hasta un 6%, llevan comprando en este establecimiento alrededor de 5 años.²

B. POSICIONAMIENTO DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY

La mayoría de los encuestados cuando se les pidió que describan con una palabra a Cooperativa de Consumo Une del Azuay coincidió en palabras como confianza, precios bajos, y en el caso de los socios de la cooperativa la palabra que podía describir fue la de “crédito”.

² Para mayor referencia del perfil del consumidor consúltense los Anexos : 17 – 30



El 69% de las personas coinciden en que es un establecimiento de precios bajos, el 30,9% lo toma como un establecimiento común y corriente.

Según la tipología del consumidor: para los socios un 61,7% coincide que el atributo que hace única a Cooperativa de Consumo UNE del Azuay es el crédito y para un cliente con un 19,5% son los precios bajos.³

C. MERCHANDISING VISUAL

C.1. ARQUITECTURA EXTERIOR

C.1.1. PERCEPCIÓN QUE EL CONSUMIDOR TIENE ACERCA DE LA FACHADA.

- El 94,6% piensa que la fachada del establecimiento no le comunica nada.
- El 89,3% piensa que la fachada no tiene nada que ver con el tipo de negocio.
- El 72,5% piensa que tiene cierto atractivo relacionado con la arquitectura.
- El 79,2% considera que la fachada y el sentido visual que se le dé a la misma es muy importante. (Véase Anexo33)

C.1.2. PERCEPCIÓN ACERCA DEL ROTULO

El 97,3% considera que es muy importante que se coloque un rotulo que permita identificar al negocio. (Véase Anexo 34)

³ Para mayor referencia consúltense los Anexos 31 - 32



C.1.3. PERCEPCIÓN ACERCA DEL ESCAPARATE

El 76,5% cree que es importante que se gestione el espacio destinado para escaparate y así poder conocer de manera rápida lo que oferta el establecimiento.(Véase Anexo35)

C.1.4. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA ENTRADA

El 89,9% de las personas que realizan sus compras piensan que la entrada les resulta incómoda al momento de pasar al área de ventas del establecimiento.(Véase Anexo36)

C.1.5. INFLUENCIA DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO EN EL CONSUMIDOR

El 75,8% de los consumidores piensa que si no hubiesen conocido antes el establecimiento, no entraría al mismo influenciados por su aspecto exterior. (Véase Anexo37)

C.2. ARQUITECTURA INTERNA

C.2.1. CUANDO USTED VIENE DE COMPRAS SIEMPRE ENCUENTRA LO QUE BUSCA

El 79,2% de las personas que realizan sus compras encuentran lo que buscaba, caso contrario un 20,8% no encuentra lo que buscaba.(Véase Anexo38)



C.2.2. CUANDO USTED REALIZA SUS COMPRAS EN EL ESTABLECIMIENTO LE ES FACIL UBICAR LOS PRODUCTOS

Contrastando con los resultados anteriores al 80% de los consumidores les resulta difícil encontrar y ubicar los productos dentro del establecimiento pese a que es un local pequeño. (Véase Anexo39)

C.2.3. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO ESTA ENFOCADA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE

El 84,6% de las personas piensa que la escasa decoración del establecimiento no contribuye a la satisfacción que pueda sentir el consumidor cuando realiza sus compras. (Véase Anexo40)

C.2.4. PERCEPCIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

El 98% de las personas coincide en que la señalización existente en el establecimiento no está enfocada a optimizar y guiarlo en sus compras.(Véase Anexo41)

C.2.5. PERCEPCIÓN SOBRE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

El 85,9% de los consumidores piensan que la ubicación actual de los productos no está enfocada ni ha logrado estimular sus compras. (Véase Anexo42)



C.2.6. PERCEPCIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LAS SECCIONES ACTUALES DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

El 93,3% de las personas encuestadas coinciden en que la distribución por secciones actualmente no es la correcta y no posee ninguna funcionalidad. (Véase Anexo43)

C.2.7.PERCEPCIÓN SOBRE LA CIRCULACIÓN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

El 83,9% de las personas que realizaron sus compras en el establecimiento piensa que la circulación dentro del mismo se torna incomoda. (Véase Anexo44)

C.2.8.PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

El 90,6% de las personas coinciden en que la iluminación del establecimiento es muy mala.. (Véase Anexo45)

C.2.9. PERCEPCIÓN DEL ORDEN Y EL ASEO EN EL ESTABLECIMIENTO

El 46,7% de los consumidores coincide en que el orden y aseo del establecimiento se ha descuidado y un 53,3% menciona que para ellos es regular. (Véase Anexo46)



C.2.10. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

- El 96,7% piensa que es muy mala la publicidad que existe en el punto de venta. (Véase Anexo47a....)
- El 80,5% piensa que la publicidad nunca ha sido un factor que les ha impulsado a comprar. (Véase Anexo47b)

C.3. PERCEPCIÓN GENERAL DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

- El 89,3% de las personas encuestadas está muy de acuerdo en que el establecimiento debería mejorar su presentación.
- Para el 73,2% el establecimiento comercial no llena sus expectativas
- El 81,9% de las personas encuestadas coincide en que el establecimiento no ha gestionado el espacio destinado para las ventas de una forma persuasiva.
- El 87,2% piensa que la presentación actual del establecimiento no es un factor motivante cuando realiza sus compras.
- Para el 16,1% Cooperativa de Consumo Une del Azuay esta dentro sus primeras opciones para realizar compras.

C.4. ACTITUDES Y SENTIMIENTOS HACIA COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY

- El 14,8% de las personas piensa que Cooperativa de Consumo UNE del Azuay vela por su bienestar.
- Al 100% de los encuestados les resulta indiferente el sentido de pertenencia hacia la empresa.
- El 22% de los encuestados siente que Cooperativa de Consumo UNE del Azuay es una empresa de confianza.



C.5. MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

- La principal motivación para el consumidor con el 81,2% es el crédito, para el 8,7% reabastecer los productos para el hogar, un 7,3% los precios. (Véase Anexo48)

C.6. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

- El 89,3% de las personas que realizaron sus compras tuvieron la sensación de apresuramiento y preocupación.
- Para el 92,6% la experiencia de realizar compras en Cooperativa de Consumo UNE del Azuay no les resultó ni agradable ni desagradable.
- Al terminar de realizar sus compras un 99,3% de las personas no se sintió ni satisfecho ni insatisfecho.

C.7. HA RECOMENDADO A LA COOPERATIVA COMO UN LUGAR PARA REALIZAR COMPRAS

Un 92% de los encuestados no han recomendado a Cooperativa de Consumo UNE del Azuay como una opción para realizar compras. (Véase Anexo49)



CAPITULO III

1. DISEÑO DE UN SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL PARA COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY

La creación de un sistema de merchandising para Cooperativa de Consumo permitirá el criterioso manejo del establecimiento comercial en pos de conseguir aumentar en primer lugar la satisfacción del cliente para que fruto de este incremento se vea reflejado en la rentabilidad del negocio.

Es importante mencionar que a nivel de pequeños autoservicios con ofertas concretas no se sigue un debido control mediante indicadores que nos permitan tomar decisiones en cuanto a un merchandising total, ya que el único indicador que sirve de orientación para los administradores de este tipo de negocios trivialmente es la cuantía de las ventas en distintos períodos, muchas veces dejando de lado al actor principal el cliente.

Para ello es clave empezar con generar un espacio de ventas que permita al consumidor tomar en cuenta todas las posibilidades de compra existentes además de hacer de su estancia en la tienda una experiencia confortable, que busque orientar, persuadir y generar compras por impulso.

1.1. OBJETIVOS DEL SISTEMA

OBJETIVO GENERAL

Proponer un sistema de Merchandising Visual acorde a las características del consumidor que realiza compras en Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.



OBJETIVOS ESPECIFICOS

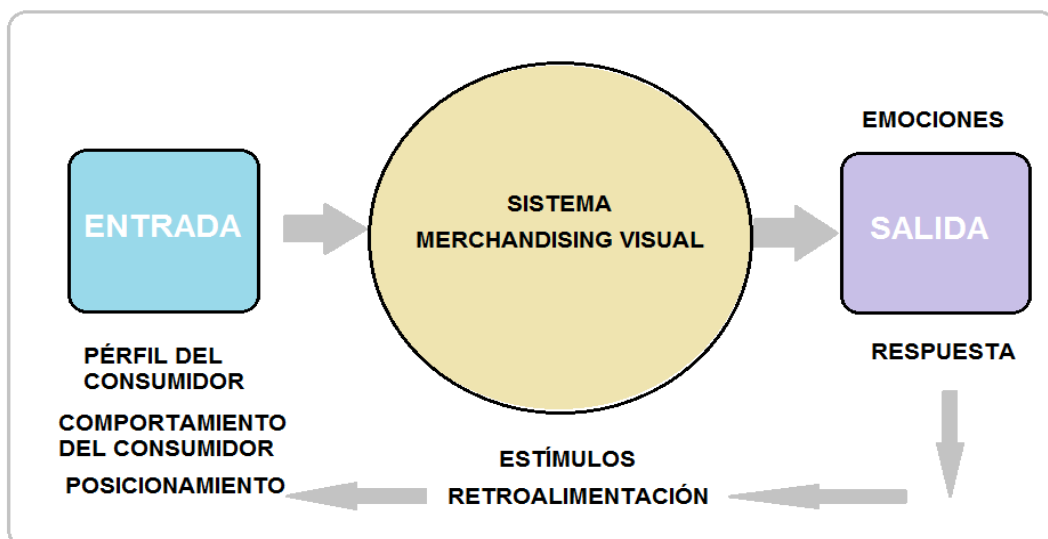
- Establecer criterios de merchandising visual que estén orientadas a generar satisfacción e incrementar la rentabilidad del negocio.
- Establecer métodos de control y de gestión del merchandising visual propuesto.

2. SISTEMA DE MERCHADISING VISUAL

Partiendo de la definición específica de un sistema, que es un conjunto de partes o elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo (ALEGSA).

Un sistema como parte procesal recibe datos y proveen como salida información o respuestas concretas a objetivos.

Ilustración 27: ESQUEMA DEL SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL



Fuente: ALEGSA
Elaboración: Los Autores



Para el caso del sistema de merchandising visual su proceso se estructura de la siguiente manera:

2.1. ENTRADA

Formando parte de la entrada o conocida también como input para el caso de merchandising consideramos la información que se posee del consumidor, teniendo en cuenta de que no se contaba con información suficiente se procedió a realizar un sondeo de mercado donde se identificó lo expuesto en el siguiente resumen:

- **Perfil del consumidor**

El consumidor habitual de Cooperativa de Consumo UNE del Azuay se compone de:

- Mujeres que están dentro de un rango de edad de 32 a 52 años, casadas o divorciadas que trabajan en el sector público particularmente en el Magisterio, con un nivel de Educación Superior con ingresos que van desde los 300 hasta los 900 dólares mensuales, en su mayoría son socios de la cooperativa.
- Realizan compras para el hogar en el establecimiento con una frecuencia de 2 a 4 veces por mes, regularmente compran abarrotes, cárnicos y lácteos.
- Valoran la variedad de productos y los precios de los mismos, por lo general no tienen una lista mental o compras planificadas sino que toman las decisiones y recuerdan lo que van a comprar dentro del punto de venta.
- Compran un monto promedio de 43USD. Existiendo un rango mínimo de \$3,47 hasta un monto máximo de \$ 121,34.



- Atribuyen un 10% del monto total gastado a sus compras no planificadas o por impulso.
- Llevan comprando entre 2 y más de 5 años en este establecimiento.
- Su motivación principal motivación para acudir a Cooperativa de Consumo UNE del Azuay son los precios y el sistema de crédito que permite reducir lo comprado de sus respectivos salarios.

- **Posicionamiento actual de Cooperativa de Consumo UNE del Azuay en el consumidor.**

Para el segmento de mercado que atiende el establecimiento, la posición o el constructo mental en el consumidor lo relaciona altamente como un “Establecimiento de crédito en las compras y de precios bajos”.

Ahora bien si abordáramos este posicionamiento se entendería que al consumidor no le interesaría o prácticamente pasaría desapercibida una acción de merchandising, pero el campo de acción en el que pretende desarrollarse este sistema es el de mejorar la presentación actual del establecimiento en virtud de conseguir una mejor respuesta por parte del consumidor, ya que dentro del sondeo de mercado efectuado podemos conocer la percepción negativa que este tiene del establecimiento pudiendo ser este un condicionante para mantener estancada la rentabilidad del negocio.

- **Declaración de posicionamiento enfocada en el merchandising visual.**

“Posicionar a Cooperativa de Consumo UNE del Azuay como un establecimiento de precios bajos, diferente, confiable y acogedor para realizar compras en la ciudad de Cuenca”.



El posicionamiento se ve respaldado por la estrategia del merchandising visual en el establecimiento ya que el mismo debe estar relacionado físicamente con transmitir la idea de un lugar acogedor y diferente de otros establecimientos que operan con el posicionamiento de “precios bajos” cuyos locales comerciales no desarrollan técnicas de presentación de su espacio tanto interior como exteriormente.

Para ello es importante desarrollar estímulos que cumplan con ese objetivo como por ejemplo crear una atmosfera del establecimiento en base a ciertos parámetros de colorimetría que permitan transmitir la idea de un espacio acogedor y diferente, en el caso de mantener la idea que tienen los consumidores de una tienda de precios bajos se deberá pensar en gestionar el espacio de tal manera que no distorsione esta percepción, esto es complementando el mismo en base a la funcionalidad y la una presentación sencilla pero limpia y ordenada.

2.2. ESTIMULOS PARA EL CONSUMIDOR

2.2.1. SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL.

2.2.1.1. ARQUITECTURA EXTERIOR

a. FACHADA

Por ser la fachada el elemento exterior que tiene la misión de crear el contacto inicial entre el transeúnte y la oferta del negocio debe ser una prioridad hacer que la misma luzca de una manera que pueda despertar la atención.

Incluso por la información obtenida en el sondeo de mercado la fachada actual brinda una percepción de descuido total.



OBJETIVOS DE LA FACHADA

- ✓ Llamar la atención del transeúnte
- ✓ Brindar información rápida y objetiva del establecimiento y su gestión comercial.
- ✓ Apoyar la distinción y correcta identificación de la imagen corporativa.

GESTIÓN DE LA FACHADA

- ✓ La fachada debe ser refaccionada en cuanto a su estructura a fin de poderla acondicionar para aplicación de color.
- ✓ En Cuestión del color se propone utilizar colores que estén en tonalidades claras de un color marrón, ya que este color representa la tierra lo material y lo físico, suele ser usado por personas simpáticas calurosas y cómodas, se asocia ampliamente con la solidaridad, lo práctico y la solidez. (Santos)
- ✓ Colocar elementos visuales que permitan asociar rápidamente al transeúnte con la actividad del negocio, en este caso hemos sugerido un banner frontal que posea un icono cuyo significante sea el de realizar compras acompañado de una referencia de los precios o descuentos de turno.
- ✓ La cantidad de publicidad colocada por los distintos distribuidores deberá ser limitada permitiéndose anuncios que no tengan un tamaño excesivo y que los mismos no saturen visualmente la fachada , ya que esto contribuye a deteriorar la misma y a generar una pésima imagen.
- ✓ Se deberá hacer trabajos de limpieza en lo posible cada 15 días.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 28: GESTIÓN DE LA FACHADA



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores

Ilustración 29: PROPUESTA DE FACHADA



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores

b. ROTULO

Existe la necesidad de diseñar y construir este elemento debido a que el establecimiento no posee el mismo, como este es un elemento cuya función

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



es la de proveer la respectiva identificación del establecimiento se fundamentara en los colores corporativos que son el blanco y el verde y amarillo.

El rotulo estará basado en la tipografía palo seco que es la recomendada en el caso de textos de tamaño considerable y de observación distante. (Wikipedia)

GESTIÓN DEL ROTULO

- ✓ Deberá estar colocado sobre la entrada
- ✓ Se colocarán luminarias en la parte superior del rotulo

Ilustración 30: PROPUESTA DE ROTULO



Fuente: Elaboración propia

Elaboración: Los Autores

c. ESCAPARATE

El escaparate cumplirá la función de anticipar la oferta permitiendo el acercamiento entre el cliente y el interior del establecimiento, para ello se utilizara un escaparate de tipo abierto que en su contexto permitirá visualizar el interior de la tienda.

OBJETIVOS DEL ESCAPARTE

- ✓ Generar expectativa y deseo de entrar a los transeúntes.
- ✓ Mostrar rápidamente el contexto y lo que ofrece el establecimiento.



GESTIÓN DEL ESCAPARATE ABIERTO

- ✓ Mantener la limpieza del escaparate y el orden de los productos cercanos al mismo.
- ✓ Mantener libres los vidrios de manchas de, huellas de dedos o manos , mugre, polvo, etc.
- ✓ Evitar o Eliminar publicidad, calcomanías que no generen rentabilidad y a que además afecten la visibilidad del mismo.
- ✓ En lo posible implementar cierta decoración alusiva a festividades populares como navidad, día de la madre, etc.
- ✓ Tratar de que en caso que existieran ciertas decoraciones estas no sobrepasen los 15 días una vez concluida la festividad o motivo de decoración.
- ✓ Los escaparates abiertos deberán estar iluminados con luces incandescentes enfocadas correctamente para que no causen molestias a las personas que se detienen a observar.

VALORACIÓN DEL ESCAPARATE

Para valorar la eficacia del escaparate se aplicaran los siguientes indicadores (Díez de Castro, Landa y Navarro):

- Índice de Atracción

Identificara el poder de atracción que tiene el escaparate frente a los transeúntes, se obtiene de la siguiente manera:

$$I_{Atracción} = \frac{\# \text{ de personas que paran}}{\# \text{ de personas que pasan}}$$

- Índice de Interés



Mide la capacidad de retención del escaparate, en el caso de este escaparate abierto podrían darse tiempos reducidos debido a que no existe mercancía en exhibición directa, se obtiene de la siguiente manera:

$$I \text{ interes} = \frac{\# \text{ de personas que paran}}{\# \text{ de personas que pasan}} \times 100 \times t$$

Donde: t= tiempo medio de las personas que se paran.

- Motivación a entrar en el punto de venta

Este indicador permitirá conocer la capacidad de aspiración de compradores que posee el escaparate, se obtiene de la siguiente manera:

$$M \text{ entrar} = \frac{\# \text{ de personas que entran}}{\# \text{ de personas que paran}}$$

Ilustración 31: PROPUESTA DE ESCAPARATE



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores



d. ENTRADA

La ubicación de la entrada en el sentido estructural es la adecuada ya que contribuye con el sentido de circulación natural de las personas por la derecha y en sentido contrario a las agujas del reloj.

En lo referente a este elemento se deberá hacer las siguientes modificaciones:

- Reubicar los equipos de frío ubicados en esa zona, para de esta manera permitir la mayor amplitud posible.
- Retirar las protecciones de color negro, que en cierto sentido afectan el acceso psicológico de las personas.
- Eliminar los afiches publicitarios que existen en los contornos.

Ilustración 32: ASPECTOS A CAMBIAR EN LA ENTRADA ACTUAL



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores



➤ **OBJETIVOS DE LA ENTRADA**

- ✓ Persuadir a las personas a entrar.
- ✓ Permitir el mayor campo visual posible.

➤ **GESTIÓN DE LA ENTRADA**

- ✓ La entrada deberá permanecer impecable en todo momento.
- ✓ No deberá convertirse en una cartelera de publicidad.
- ✓ Se recomienda la colocación en el piso de una alfombra que contenga los colores corporativos y el mensaje de “bienvenidos”.
- ✓ Se debe procurar no generar ningún espacio de exhibición que complique el ingreso o salida de las personas.

Ilustración 33: PROPUESTA DE LA ENTRADA



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores



2.2.1.2. ARQUITECTURA INTERNA

2.2.1.2.1. TRAZADO Y DISPOSICIÓN INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO

Por razones de espacio se debe considerar partir del trazado actual del establecimiento, pero buscar la manera de mejorarlo, para ello en primer lugar se da un cambio estructural en la parte trasera del mismo. Este cambio consiste en el derrocamiento de una especie de bodega en desuso que disminuye la circulación y el uso adecuado de ese espacio para presentación.

Ilustración 34: ADECUACIÓN DEL ESPACIO PARA TRAZADO INTERNO



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores

a. SITUACIÓN DE LAS SECCIONES DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

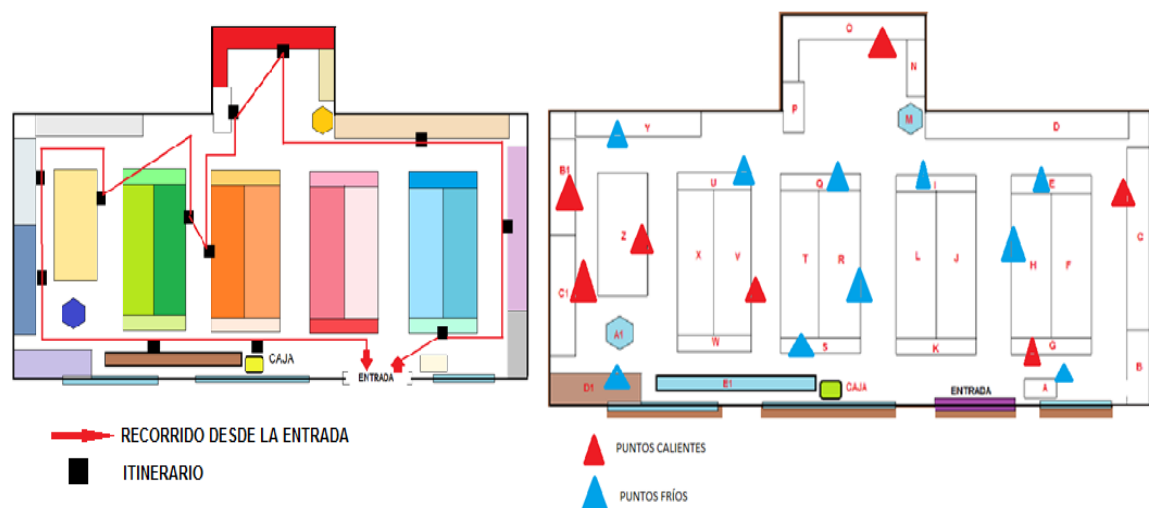
Como precedente se debe tomar en cuenta que el establecimiento en su situación actual no dispone de secciones específicas ya que los productos se



encuentran en cualquier ubicación y en algunos casos agrupados de acuerdo a alguna necesidad que cubren.

También es importante para la ubicación de estas secciones el comportamiento de las personas que realizan sus compras dentro del establecimiento, para ello tomaremos la siguiente imagen como resultado del proceso de observación donde nos muestra el itinerario y la distribución de los puntos fríos y calientes.

Ilustración 35: ITINERARIO VS. PUNTOS FRÍOS Y CALIENTES



Fuente: Levantamiento planográfico

Elaboración: Los Autores

Como observamos en el caso del recorrido del consumidor dentro del local vemos que en el desarrollo del mismo se discriminan algunos puntos donde existen productos cuya rotación es muy lenta y en algunos de los casos nula, contrastando con los diferentes puntos referentes a los productos observamos que existe una mayor cantidad de puntos fríos y estos tienden a concentrarse en una área específica.



Por ello se propone ubicar las secciones de la siguiente manera dentro del espacio de ventas con la finalidad de que los productos contribuyan y apoyen a las ventas en forma complementaria.

b. DISTRIBUCIÓN DE LAS SECCIONES

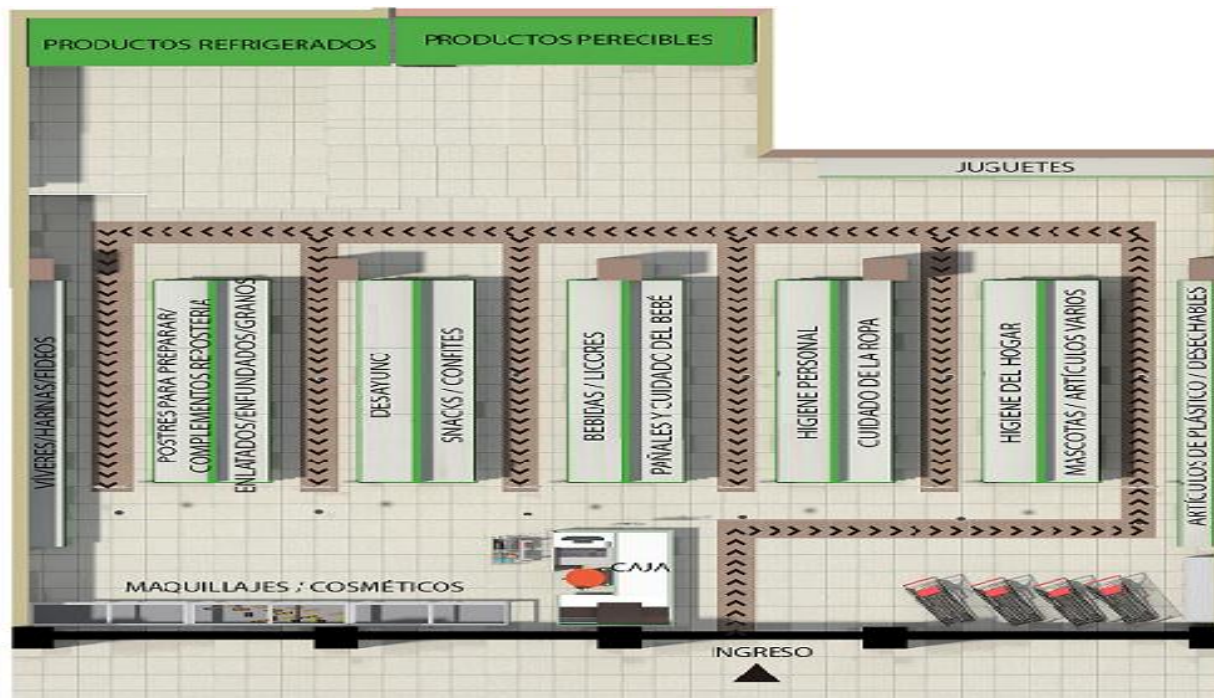
- Sección Alimentación
- Sección Postres y Repostería
- Sección Enlatados, Enfundados y Granos
- Sección Desayuno
- Sección Snacks y Confites
- Sección Bebidas y Licores
- Sección Higiene y Cuidado del Bebe
- Sección Higiene Personal
- Sección Cuidado de la Ropa
- Sección Higiene del Hogar
- Sección Mascotas y artículos varios
- Sección Plásticos y Desechables
- Sección Juguetes y Regalos
- Sección Productos Perecibles
- Sección Refrigerados.
- Sección Mujer (maquillajes, cosméticos, fragancias y Productos de Belleza)

Estas secciones fueron distribuidas de acuerdo a los productos atracción esto es aquellos productos que constantemente los clientes buscan y compran en el establecimiento comercial.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 36: VISTA EN PLANTA DE LA PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN DE SECCIONES



Fuente: Levantamiento planográfico

Elaboración: Los Autores

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO

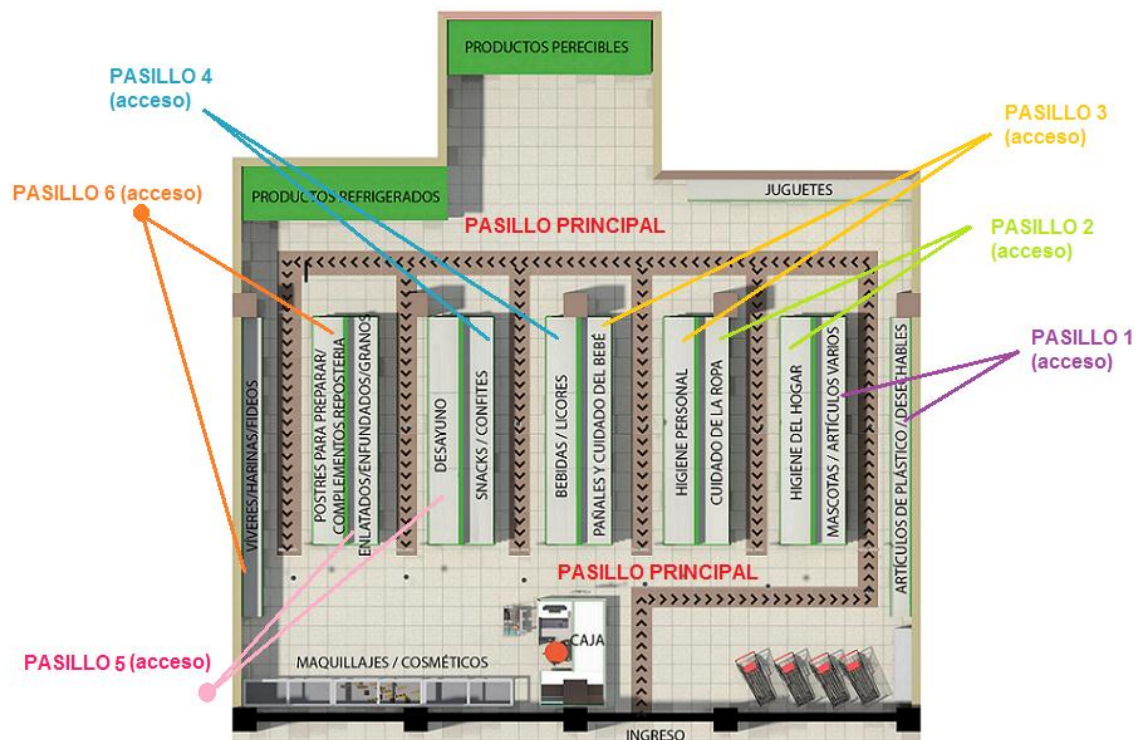


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Además se busco aplicar el criterio de complementariedad como se puede ver la relación entre las diferentes secciones dando lugar a los distintos pasillos.

Adicionalmente como se pudo conocer como resultado de las entrevistas a los socios, los productos que estos han comprado por impulso o siempre recuerdan en el punto de venta en su mayoría han sido artículos de higiene personal, lo que contribuye en el incremento del recorrido del establecimiento.

Ilustración 37 : PROPUESTA DE PASILLOS PARA ESTABLECIMIENTO COMERCIAL



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores



Ilustración 38: MUESTRA DE PROPUESTA PARA LOS PASILLOS



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores

c. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

La presentación de los productos dentro del establecimiento deberá presentarse teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

♦ Niveles de Exposición

Se debe considerar el adecuado manejo de los niveles de exhibición a fines de mejorar la calidad visual de la presentación para ello se recomienda seguir el respectivo esquema:

- A nivel de la cabeza se deberán colocar productos se colocaran productos que tengan una rotación considerable o que sirvan para reponer stock dentro del lineal.
- A nivel de los ojos se deberán colocar productos que sean nuevos o que hayan tenido baja rotación esto a manera de hacer crecer las ventas de los mismos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- A nivel de las manos se deberán colocar productos que tengan una rotación media.
- A nivel del suelo se deberá colocar productos de tipo imán o los mejores posicionados, marcas buscadas, esto con la finalidad de que los consumidores generen un barrido visual por el lineal en busca de los mismos.

Como recomendación adicional es importante tomar en cuenta el volumen y peso de los productos en exhibición para ello se sugiere:

- Tamaños pequeños arriba
- Tamaños medianos al centro
- Tamaños grandes en la parte de abajo.

En cuanto al tipo de presentación se deberá tomar en cuenta que el establecimiento no posee un número de referencias medianamente amplio, es por eso que se recomienda adoptar una forma vertical ya que de esta manera se genera un mayor impacto visual, permitiendo a todos los productos las mismas oportunidades de ser vistos.

En lo que respecta al número de facings⁴ adecuados lo recomendable es que mínimo cada bloque de productos posea al menos 3 caras (columnas).

Hay que tener en cuenta que el consumidor ve solo bloques de productos en su primer contacto con la exhibición, por lo que se debe pensar en asignarles un porcentaje en porcentaje de espacio, mencionado porcentaje deberá estar en un función de las relaciones que el establecimiento con los proveedores y como los mismos contribuyen con la organización y el impulso de los productos a través de promoción o implantación de material p.o.p

⁴ **Facing** es una técnica mediante la cual se gestiona la posición, en los lineales, de los productos. Además, se utiliza para que una tienda parezca más ordenada y llena. Es la forma mediante la cual se administran el “número de caras” de un producto que se exponen. (www.SoyEntrepreneur.com)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para referencias de lo expuesto anteriormente presentamos la siguiente ilustración aplicada a la sección mascotas.

Ilustración 39: PARAMETROS DE PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores

d. ATMÓSFERA DEL ESTABLECIMIENTO

Considerando el perfil del consumidor que acude a realizar las compras en Cooperativa de consumo una del Azuay, indica que son mujeres que se sitúan entre los 30 y 52 años es importante pensar en criterios que aumenten el sentido hedonístico de las compras y por otro lado en que necesitan las consumidoras para incrementar sus compras.

Parte de este sistema es insertar elementos que puedan generar experiencias favorables para ello se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Enfocados en la colorimetría se ha decidido que es importante transmitir sensaciones de confianza, orden, comodidad, ambiente acogedor, tranquilidad y transparencia conjugados estos aspectos con la imagen corporativa se tomó la decisión de utilizar los siguientes colores en el interior:
 - **Blanco** considerando el efecto iluminación natural este color servirá como un reflejo de la luz que se puede obtener del exterior, la idea del blanco es transmitir estabilidad absoluta, calma armonía y limpieza.
 - **Verde** considerado en primer lugar por el reflejo o representación de la imagen corporativa que es indispensable para generar recordación, además de que este color en una tonalidad en dirección al blanco otorga la sensación de frescura, paz, vida, naturaleza, deseo, descanso y equilibrio.
 - **Beige** es un color que transmite tranquilidad y es efecto de paciencia.

Este enfoque es necesario ya que si recordamos el objetivo de merchandising visual es hacer que el cliente se quede más tiempo en el local y se puedan generar ventas por impulso, tomando esto con antecedente del proceso de observación donde se evidencio que las personas lucen apuradas cuando realizan sus compras.

- Enfocados en la iluminación es importante destacar que el establecimiento recibe una importante descarga de luz natural durante el día pero en horas de la tarde esta luz se vuelve tenue lo que podría generar efectos adversos en el consumidor, para ello se propone disponer de hileras de dicroicos de luz incandescente en cada pasillo enfocadas hacia las distintas exhibiciones como detallaremos en la siguiente ilustración.



Ilustración 40: PROPUESTA DE ILUMINACIÓN



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores

- En lo que hace referencia al orden y limpieza se recomienda que el establecimiento sea objeto de limpieza por lo menos 4 veces a la semana, en donde si hay que enfatizar es en el orden ya que el mismo requiere una vigilancia especial y continua por parte del personal que labora en el establecimiento, para evitar deterioros en la presentación, falta de productos, derrumbos, mala ubicación, etc.
- En cuanto a la señalización para no saturar el espacio visual del establecimiento es necesario implementar señalización de ubicación del contenido de los distintos pasillos (ilustración 41), además en el piso del establecimiento trazar una ruta que oriente la circulación de las personas de manera sugestiva para ello se puede utilizar la técnica Floor Graphics⁵.

⁵ Material Publicitario para rótulos en pisos o mesas, promocionales de corta durabilidad. Excelente para laminación de impresiones de grafico de piso con alta transparencia de su adhesivo, de uso interior y con características antideslizante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 41: IDENTIFICACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS SECCIONES EN EL PASILLO



Fuente: <http://vinilosygraficos.goplek.com>

Elaboración: Los Autores

Ilustración 42: EJEMPLO DE APLICACIÓN DE FLOOR GRAPHICS EN EL PISO PARA DIRIGIR CIRCULACIÓN



Fuente: <http://vinilosygraficos.goplek.com>

Elaboración: Los Autores

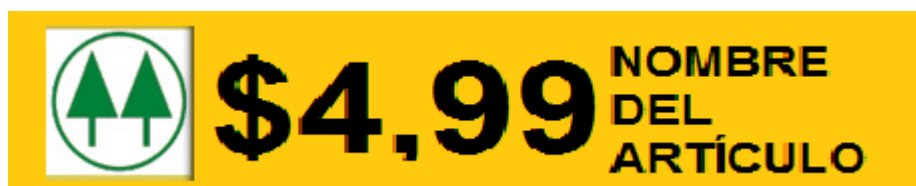
- En cada sección de productos se deberá colocar los precios con una tipografía en palo seco en caja alta a 72 puntos con la finalidad de que



UNIVERSIDAD DE CUENCA

el consumidor pueda apreciar los distintos precios de los productos, es imprescindible que los carteles de precios lleven los colores que permitan resaltar a los mismos para ello planteamos una combinación de amarillo y negro.

ILUSTRACIÓN 43: CARTEL DE PRECIOS



Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 44: PROPUESTA DEL INTERIOR EN PERSPECTIVA



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 45: PROPUESTA DEL INTERIOR EN PERSPECTIVA (ZONA AMPLIADA)



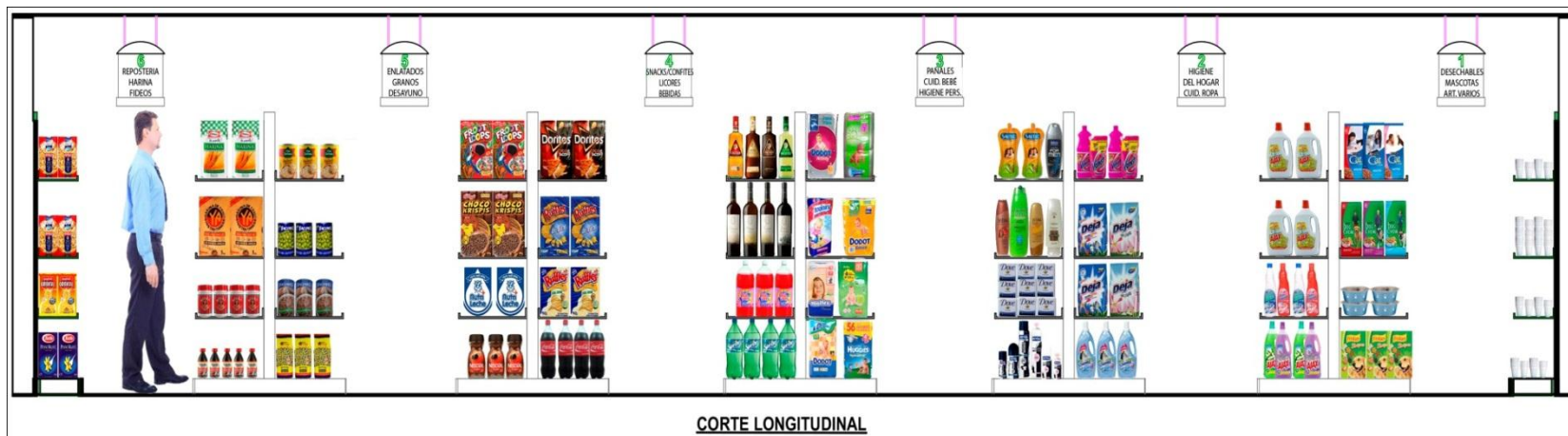
Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 46: CORTE LONGITUDINAL DONDE SE ENCUENTRAN PASILLOS Y LA EXIBICIÓN



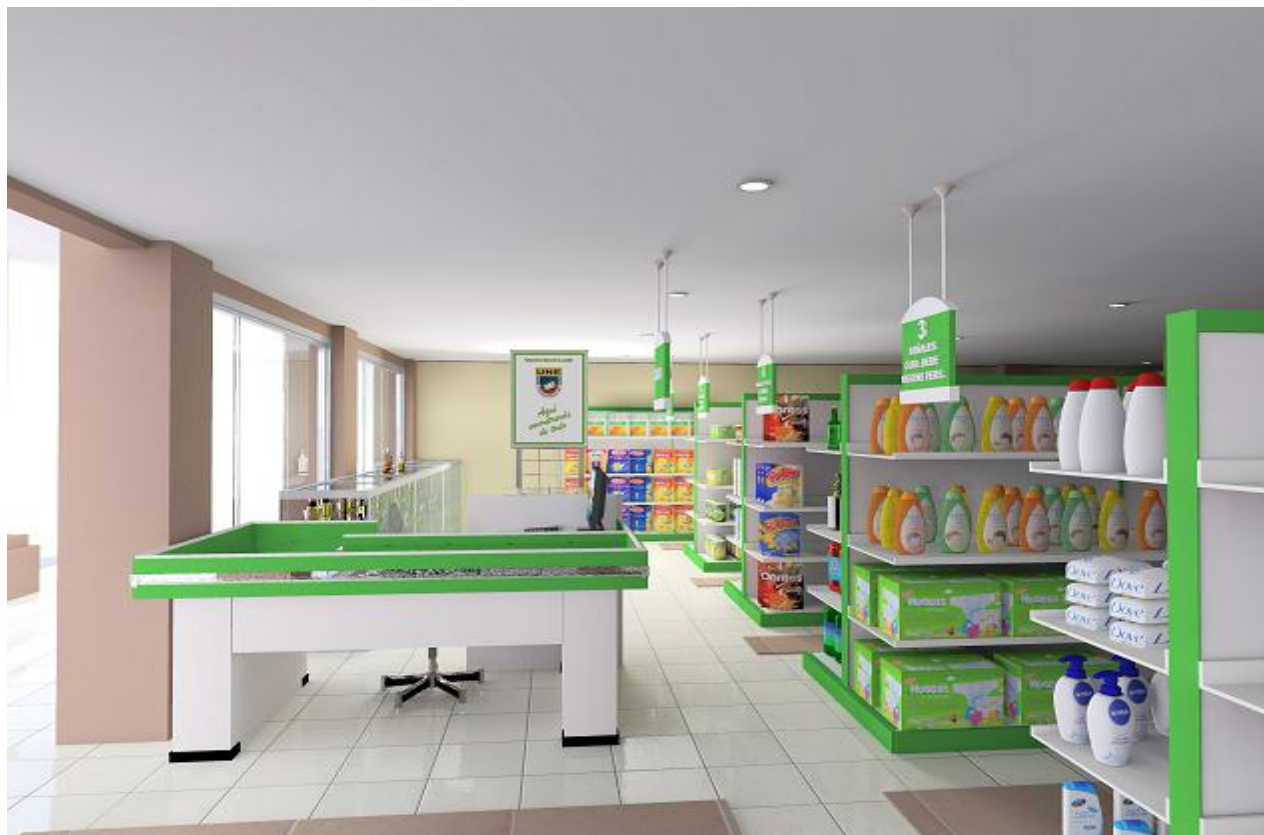
Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 47: PERSPECTIVA DEL INTERIOR ZONA DE CAJA Y ENTRADA



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 48: VISTA DE FACHADA



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 49: VISTA TOTAL DE LA FACHADA



Fuente: Levantamiento planográfico
Elaboración: Los Autores

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



2.3 SALIDA DEL SISTEMA

Una vez implementados los estímulos se debe proceder a evaluar el desarrollo del sistema y la influencia que este haya tenido en el consumidor.

Para ello es importante conocer los parámetros que deben evaluarse con la finalidad de posteriormente obtener una retroalimentación que nos permita modificar ciertos procesos que no otorgan beneficios y optar por estandarizar aquellos procesos que han generado resultados positivos.

Para ello es importante empezar a generar información que permita análisis posteriores a través de los siguientes indicadores:

- ❖ ANÁLISIS DE ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS
- ❖ VOLUMEN DE AFLUENCIA DE PERSONAS
- ❖ TIEMPOS QUE UTILIZA EL CONSUMIDOR DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO.
- ❖ EL GRADO DE SATISFACCIÓN
- ❖ MOTIVACIONES ACTUALES DEL CONSUMIDOR.
- ❖ MODIFICACIONES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
- ❖ MONTOS DE COMPRA
- ❖ FRECUENCIA DE VISITA
- ❖ RENTABILIDAD DEL ESPACIO
- ❖ CAMBIOS EN EL PÉRFIL DEL CONSUMIDOR O APARICIÓN DE NUEVOS SEGMENTOS.
- ❖ PERCEPCIONES SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.

**PRESUPUESTO****Tabla 5: PRESUPUESTO GENERAL**

PRESUPUESTO			
ARREGLO EXTERIOR			
ASIGNACIÓN	UNIDADE S	V.UNITARIO	TOTAL
MANO DE OBRA			
REFACCIÓN metros cuadrados	6	\$ 8,00	\$ 48,00
PINTURA metros cuadrados	30	\$ 4,00	\$ 120,00
CONSTRCCIÓN DE ESCAPARATES			\$ 1.200,00
MATERIALES			
MATRIALES REFACCIÓN			\$ 180,00
MATERIALES PINTURA			\$ 85,50
TOTAL PRESUPUESTADO			\$ 1.633,50
ROTULO			
ASIGNACIÓN	UNIDADE S	V.UNITARIO	TOTAL
diseño y construcción rotulo	12	\$ 9,50	\$ 114,00
luminarias	2	\$ 34,65	\$ 69,30
TOTAL PRESUPUESTADO			\$ 183,30
ARREGLO INTERIOR			
ASIGNACIÓN	UNIDADE S	V.UNITARIO	TOTAL
MANO DE OBRA			
Trabajos de pintura precio por metro cuadrado	110	\$ 7,00	\$ 770,00
Trabajos de pintura en mobiliario	10	\$ 5,50	\$ 55,00
MATERIALES			
pintura para interiores (galones)	4	\$	\$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

		16,75	67,00
lijas, clavos, brochas y otros materiales			\$ 34,50
Pintura para acrílica (galón)	0,50	\$ 13,50	\$ 13,50
TOTAL PRESUPUESTADO			\$ 940,00
SEÑALIZACIÓN			
ASIGNACIÓN	UNIDADES	V.UNITARIO	TOTAL
Señalética colgante	14	\$ 8,25	\$ 115,50
Señalética para pisos	6	\$ 6,75	\$ 40,50
Señalética para pared	4	\$ 6,90	\$ 27,60
TOTAL PRESUPUESTADO			\$ 183,60
ILUMINACIÓN			
ASIGNACIÓN	UNIDADES	V.UNITARIO	TOTAL
Trabajos de iluminación			\$ 370,00
TOTAL			\$ 4.140,40

Fuente: Presupuesto
Elaboración: Los Autores



CONCLUSIONES

- En el desarrollo de este trabajo se ha establecido los lineamientos referentes al manejo del merchandising visual y se realizado un enfoque que vincula ciertos parámetros teóricos con la investigación de campo permitiéndonos conocer ciertos conocimientos como por ejemplo que las personas que realizan sus compras no recorren en la totalidad del establecimiento debido a que ya tienen establecida una ruta para comprar y conocen muy bien el establecimiento , lo que provoca que el resto de productos paseen desapercibidos y tengan una baja rotación.
- El hecho de no poseer un orden lógico y complementario dentro del establecimiento en lo referente a ubicación de productos, ha traído como consecuencia desconocimiento de la existencia de ciertos productos y por ende generar la percepción de poco surtido.
- En su mayoría las personas que acuden a realizar sus compras pertenecen al género femenino, por lo que se debe encaminar la gestión visual a elementos e información que tengan relación con dicho segmento.
- Se debería tomar en cuenta la adecuada gestión del espacio comercial que aunque a simple inspección se podría decir que no es un influyente en el comportamiento del consumidor debido al tipo de negocio y las condiciones de crédito pero podemos decir que después del análisis realizada existe una



UNIVERSIDAD DE CUENCA

percepción completamente negativa sobre la gestión en este ámbito, lo que podría incidir en un posicionamiento negativo.

- Debido a que el espacio es limitado se presenta una propuesta básica que permitirá desarrollar la gestión del merchandising visual y de esta manera crear un ambiente adecuado que permita rentabilizar el espacio y aumentar la estancia del cliente dentro de la tienda.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la parte administrativa empezar a generar flujos de información que permitan diseñar indicadores útiles para la toma de decisiones.
- El merchandising es un proceso continuo por ello se recomienda que se busque la manera de organizar equipos y sesiones de trabajo que permitan su desarrollo y control.
- Se recomienda optimizar todos los recursos en el contexto a visual a futuro para que estos no causen una distorsión o saturación en la mente de los consumidores.



BIBLIOGRAFÍA

ALEGSA. ALEGSA.COM. 12 de SEPTIEMBRE de 2013. 20 de OCTUBRE de 2013 <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php>>.

Barath, Reka. Interior Desing by Visual Merchandising. 2 de febrero de 2010. 19 de octubre de 2013 <<http://www.linkedin.com/in/rekabarath>>.

Bort, Miguel Angel. Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: ESIC, 2004.

Díez de Castro, Enrique, Francisco Landa y Antonio Navarro. Merchandising Teoría y Práctica. Madrid: Ediciones Piramide, 2006.

Garcia de Madinabeitia, Ainhoa. «Escaparate Punto de Vista.» 15 de julio de 2009. 12 de octubre de 2013 <<http://www.escaparatepuntodevista.com/wp-content/uploads/2012/08/Visual-merchandising.pdf>>.

Malhotra, Naresh K. «INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Un Enfoque Aplicado.» Malhotra, Naresh K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Un Enfoque Aplicado CUARTA EDICIÓN. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2004. 76-78.

Palomares, Ricardo. Como vender más en eestablecimientos comerciales. Barcelona: ESIC, 2001.

Merchandising Teoria Práctica y Estrategía. Madrid: ESIC, 2009.

Prieto, Jorge Eliécer. «Merchandising(Segunda Edición).» Prieto, Jorge Eliécer. Merchandising(Segunda Edición). Bogotá: Ediciones ECOE, 2010. 34-33.

Salén, Henrick. Distribución y Merchandising. Madrid: Gráf. Lormo, 1987.

Sanchez, Tamara, Mirna Lázara y Gelmar Garcia. monografías.com(La situación de consumo en establecimientos detallistas). 28 de Junio de 2007. 19 de Octubre de 2013



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<<http://www.monografias.com/trabajos48/situacion-de-consumo/situacion-de-consumo2.shtml#ixzz2g79LFVU>>.

Santos, Juan Manuel Becerra. JuanManuelBecerra.com. 2011. 20 de octubre de 2013 <<http://www.modaengalicia.com/los-colores-y-su-importancia-en-la-moda/>>.

Trujillo, Felip. [10DECORACION](http://10decoracion.com). 30 de SEPTIEMBRE de 2013. 5 de OCTUBRE de 2013 <<http://www.10decoracion.com/>>.

Wikipedia. wkypedia.com. 28 de marzo de 2013. 21 de octubre de 2013 <http://es.wikipedia.org/wiki/Palo_seco>.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 1: PRODUCTOS EN LAS SECCIONES ACTUALES DEL ESTABLECIMIENTO UNE DEL AZUAY

A	B	C	D
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Helados ▪ bebidas frías 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ alimento de mascota ▪ abarrotes básicos (arroz, azúcar y sal 1kg, 1/2kg) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ granos varios(canguil, arveja,poroto, lenteja,) ▪ panelas ▪ aderezos varios(sal y dulce) ▪ enlatados (atún y sardina). ▪ endulzantes de dieta. ▪ enlatados de granos. ▪ conservas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ café en diversas presentaciones ▪ aguas aromáticas en parentaciones varias
D	E	F	G
<ul style="list-style-type: none"> ▪ aceites ▪ grasas ▪ margarinas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conservas de frutas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ harinas ▪ pastas ▪ confitería ▪ avenas y coladas. ▪ chocolatería(en polvo y barra) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ azúcar presentación de 1 kg.
H	I	J	K
<ul style="list-style-type: none"> ▪ cereales ▪ galletas ▪ panadería 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bebidas saborizadas ▪ jugos ▪ bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ confitería ▪ cereales ▪ frituras 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ azúcar blanca presentaciones de 1



UNIVERSIDAD DE CUENCA
isotónicas

kg.

- azúcar
morena
presentación de 1kg.

L	M	N	O
<ul style="list-style-type: none"> ▪ licores ▪ cervezas ▪ cereales ▪ bebidas (agua, saborizadas) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sazonadores y condimentos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ lácteos varios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ carnes y mariscos. ▪ productos congelados.

P	Q	R	S
<ul style="list-style-type: none"> ▪ leches 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ productos ocasionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ focos ▪ artículos de limpieza del hogar. 	<p>Vitrina</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ artículos femeninos (maquillajes, manicura) ▪ cremas ▪ artículos varios (visina, antibacteriales)

T	U	V	W
<ul style="list-style-type: none"> ▪ detergentes ▪ jabones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ artículos de limpieza del 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cloros



UNIVERSIDAD DE CUENCA
varios hogar.

- limpia vajillas
- papelería para cocina.
- insecticidas
- detergentes

X	Y	Z	a1
---	---	---	----

- | | | | |
|---------------------|--|-------------------|--|
| ▪ pañales | ▪ recipientes plásticos para el hogar. | ▪ papel higiénico | ▪ zona bebe(shampo, talco, paños húmedos) |
| ▪ ceras para pisos. | ▪ moldes de repostería. | | |

b1	c1
----	----

- | | |
|----------------------|---|
| ▪ papel higiénico | ▪ higiene bucal(pastas, cepillos, enjuagues e hilo dental) |
| ▪ toallas higiénicas | ▪ desodorantes |
| ▪ pañuelos | ▪ gel y fijadores |
| ▪ toallas húmedas | ▪ medias pantalón |

e1

Mostrador

- pastas dentales
- cepillos dentales
- snacks
- confitería
- productos varios (preservativos, maquillajes, revistas)

Fuente: Levantamiento de información del establecimiento

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ANEXO 2: FORMATO DE ENTREVISTA A GERENTE ADMINISTRATIVO
COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY**

**ANEXO 3: FORMATO DE ENTREVISTA PARA SOCIOS DE COOPERATIVA DE
CONSUMO UNE DEL AZUAY**

**ANEXO 4: FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA EN EL ESTABLECIMIENTO
DE COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY A LAS PERSONAS QUE
ACUDIERON A REALIZAR SUS COMPRAS.**

HOJA DE OBSERVACIÓN

N°

HOMBRE

MUJER

CON QUIÉN LLEGA EL CLIENTE A REALIZAR SUS COMPRAS

EN FAMILIA	
SOLO	
EN PAREJA	
CPON AMIGOS	

AL ENTRAR AL ESTABLECIMIENTO HACIA DONDE SE DIRIGE	IZQUIERDA	DERECHA	CENTRO
---	-----------	---------	--------

TRAYECTO DEL CLIENTE EN EL ESTABLECIMIENTO (REGISTRO EN EL MAPA)



UNIVERSIDAD DE CUENCA



DESCRIPCIÓN DEL ITINERARIO DEL CLIENTE

REFERENCIA	CANTIDAD	TIEMPO APROX.

CUANDO EL CLIENTE INGRESA EN EL LOCAL BUSCA ALGÚNA REFERENCIACIÓN QUE LE PERMITA

GUIARSE

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SI	NO
----	----

EL CLIENTE AL LLEGAR SE DIRIGE A UN LUGAR EN CONCRETO (A DONDE?)

ELEMENTOS VISUALES

EL CLIENTE APRECIA A SIMPLE VISTA LOS CARTELES DE PRECIOS

SI	NO
----	----

EL CLIENTE TIENE QUE ACERCARSE PARA OBSERVAR LOS CARTELES DE PRECIOS

SI	NO
----	----

LA VELOCIDAD DE CIRCULACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ESTABLECIMIENTO ES

LENTA	
MEDIA	
RAPIDA	

EL CONSUMIDOR O CLIENTE SE ENCUENTRA CON ALGUN OBSTACULO EN SU TRAYECTORIA

SI	
NO	

Cuál fue dicho obstáculo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

APARANTEMENTE Cuál ES EL ESTADO DE ANIMO QUE SE PUEDE OBSERVAR EN EL CLIENTE

Dinámico	
feliz	
preocupado	
desesperado	
agobiado	

EL CLIENTE BUSCA INFORMACIÓN EN LOS DISTINTOS NIVELES DE EXIBICIÓN

SI	
NO	

TIEMPO DE RECORRIDO

TIEMPO QUE SE DEMORA EN CAJA

CUANDO EL CLIENTE ESTA CERCA DE LA CAJA TOMA ALGO PARA AGREGAR A SUS COMPRAS

SI	
NO	

¿Qué fue lo que tomo?

COMO ES LA ACTITUD DEL CLIENTE CUANDO ESPERA EN CAJA

(Descripción)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
CUANDO EL CLIENTE TRÁNSITA POR EL ESTABLECIMIENTO EL CLIENTE MIRA:

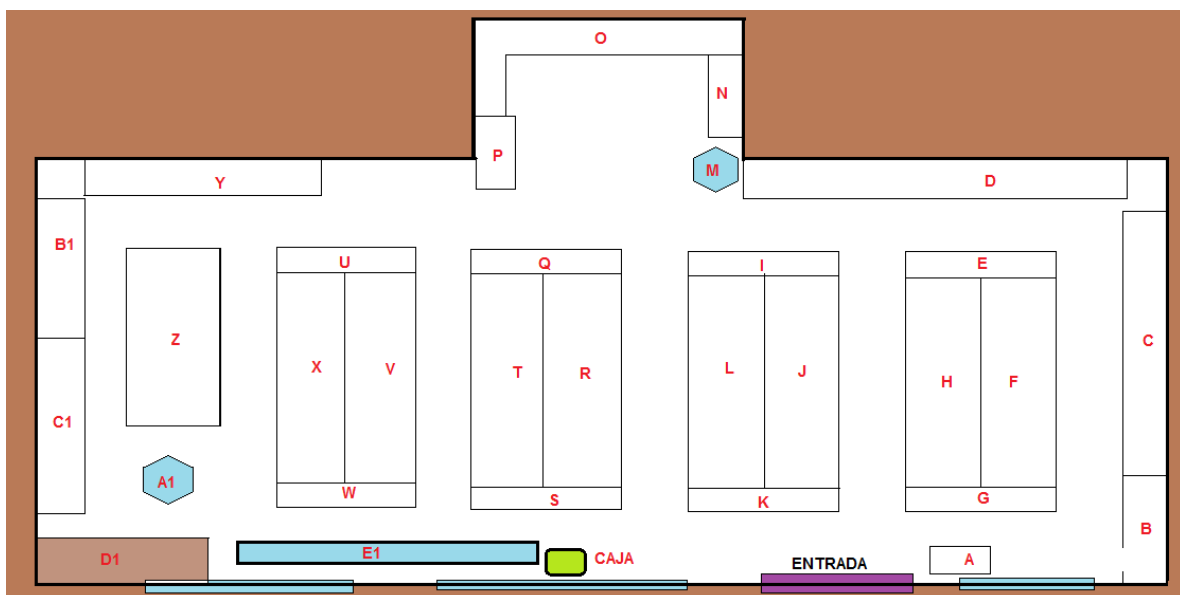
Hacia el piso		Hacia los lados	
Hacia arriba		Hacia el frente	

EL CLIENTE CONCRETO LA COMPRA

SI	
NO	

TIEMPO TOTAL EN LA TIENDA

TIEMPO POR SECCIONES ACTUALES USAR MAPAS



EXISTE ROCE CON OTRO CLIENTE EN EL PUNTO DE VENTA

SI	
NO	

EN QUE SECCIÓN EXISTIO ESTE ROCE

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

EL CLIENTE MANIPULA LOS PRODCUTOS

SI	
NO	

EN EL CASO QUE SI EXISTE ALGUIEN QUE VUELVA A ORDENARLOS O A RESURTIR.

QUE TIPO DE PUBLICIDAD OBSERVA EL CLIENTE EN EL PDV



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN

ANEXO 1: GENERO DE LAS PERSONAS QUE ACUDIERÓN A REALIZAR SUS COMPRAS

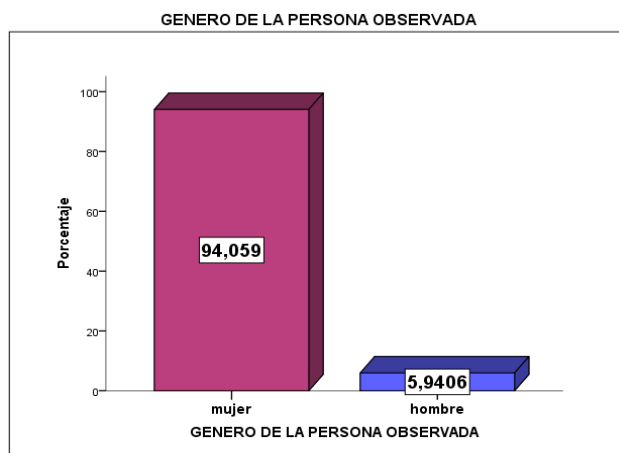
Tabla 6: GENERO DE LAS PERSONAS QUE ACUDIERÓN A REALIZAR SUS COMPRAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	95	94,1	94,1	94,1
Válidos hombre	6	5,9	5,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 50: GENERO DE LAS PERSONAS QUE ACUDIERÓN A REALIZAR SUS COMPRAS



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 2: CON QUIÉN ACUDE EL CONSUMIDOR A REALIZAR LAS COMPRAS EN COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY

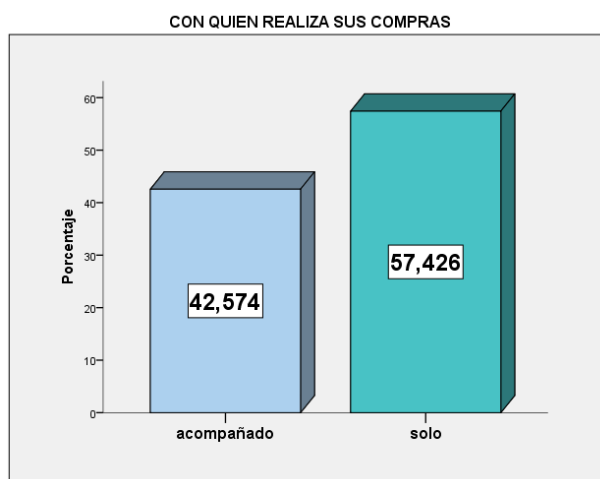
Tabla 7: CON QUIÉN ACUDE EL CONSUMIDOR A REALIZAR LAS COMPRAS EN COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Acompañado	43	42,6	42,6	42,6
Solo	58	57,4	57,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 51: CON QUIÉN ACUDE EL CONSUMIDOR A REALIZAR LAS COMPRAS EN COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 3: HACIA DONDE SE DIRIGEN LAS PERSONAS CUANDO ENRAN AL ESTABLECIMIENTO

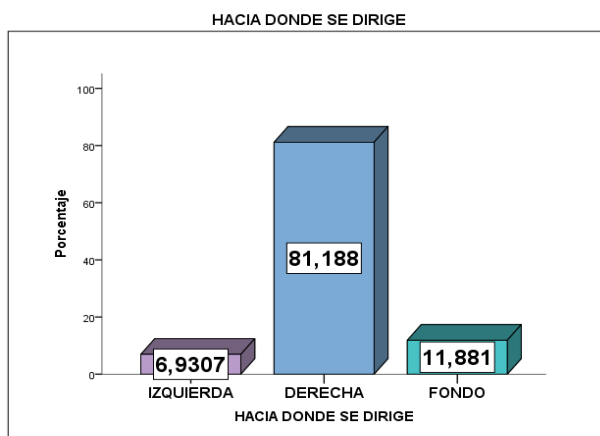
Tabla 8: HACIA DONDE SE DIRIGEN LAS PERSONAS CUANDO ENRAN AL ESTABLECIMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
IZQUIERDA	7	6,9	6,9	6,9
Válidos DERECHA	82	81,2	81,2	88,1
s FONDO	12	11,9	11,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 52: HACIA DONDE SE DIRIGEN LAS PERSONAS CUANDO ENRAN AL ESTABLECIMIENTO



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 4: LAS PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO BUSCAN REFERENCIAS QUE LE PERMITA ORIENTARSE

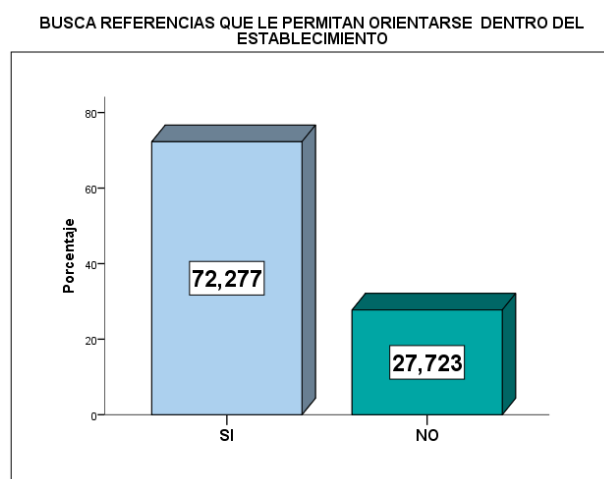
Tabla 9: LAS PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO BUSCAN REFERENCIAS QUE LE PERMITA ORIENTARSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	73	72,3	72,3	72,3
NO	28	27,7	27,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 53: LAS PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO BUSCAN REFERENCIAS QUE LE PERMITA ORIENTARSE



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 5: LAS PERSONAS Y LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN EXHIBICIÓN

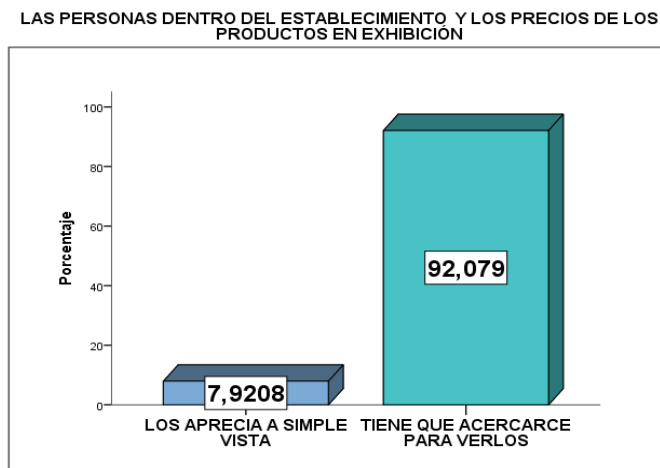
Tabla 10: LAS PERSONAS Y LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN EXHIBICIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LOS APRECIA A SIMPLE VISTA	8	7,9	7,9	7,9
	TIENE QUE ACERCARCE PARA VERLOS	93	92,1	92,1	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 54: LAS PERSONAS Y LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN EXHIBICIÓN



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 6: LA VELOCIDAD DE CIRCULACIÓN DE LAS PERSONAS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

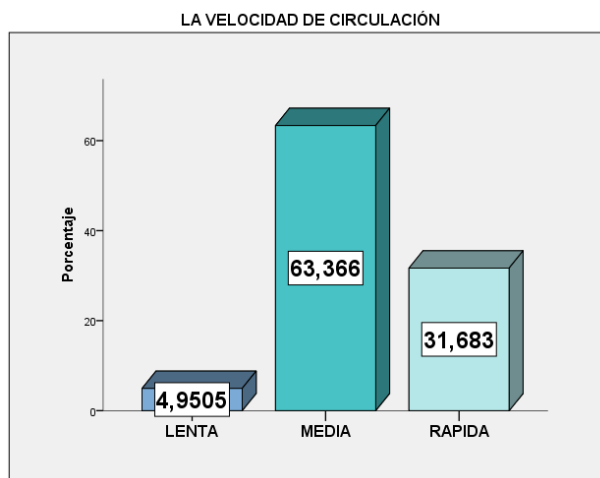
Tabla 11: LA VELOCIDAD DE CIRCULACIÓN DE LAS PERSONAS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LENTA	5	5,0	5,0	5,0
	MEDIA	64	63,4	63,4	68,3
	RAPIDA	32	31,7	31,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 55: LA VELOCIDAD DE CIRCULACIÓN DE LAS PERSONAS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 7: EXISTENCIA DE OBSTÁCULOS EN EL PUNTO DE VENTA

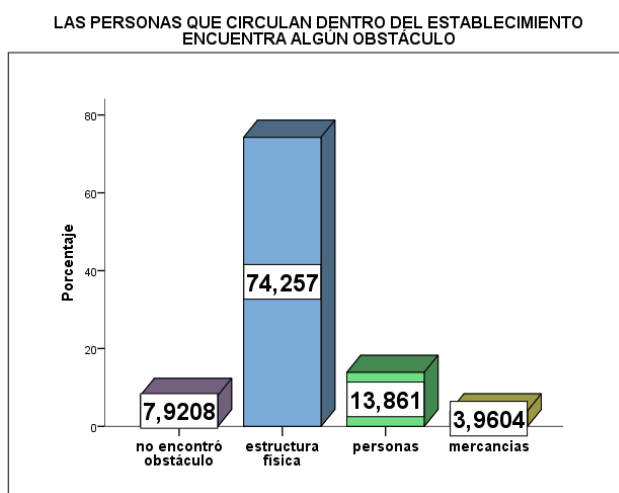
Tabla 12: EXISTENCIA DE OBSTÁCULOS EN EL PUNTO DE VENTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	no encontró obstáculo	8	7,9	7,9	7,9
	estructura física	75	74,3	74,3	82,2
	Personas	14	13,9	13,9	96,0
	Mercancías	4	4,0	4,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 56: EXISTENCIA DE OBSTÁCULOS EN EL PUNTO DE VENTA



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 8: APARENTE ESTADO DE ÁNIMO DE LA PERSONA QUE REALIZA SUS COMPRAS

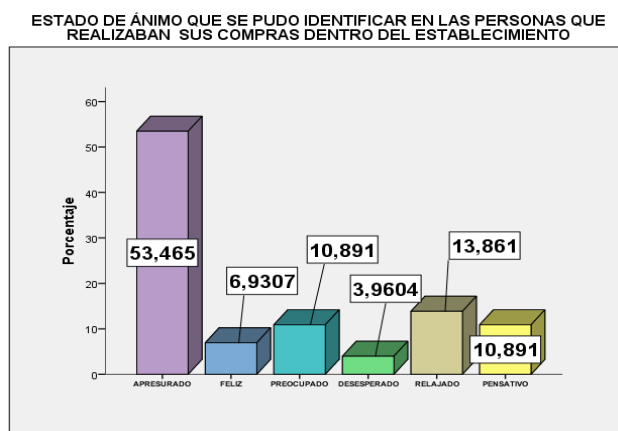
Tabla 13 : APARENTE ESTADO DE ÁNIMO DE LA PERSONA QUE REALIZA SUS COMPRAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
APRESURADO	54	53,5	53,5	53,5
FELIZ	7	6,9	6,9	60,4
PREOCUPADO	11	10,9	10,9	71,3
DESESPERADO	4	4,0	4,0	75,2
RELAJADO	14	13,9	13,9	89,1
PENSATIVO	11	10,9	10,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 57: APARENTE ESTADO DE ÁNIMO DE LA PERSONA QUE REALIZA SUS COMPRAS



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 9: HACIA DONDE ENFOCA LA MIRADA EL CLIENTE CUANDO REALIZA SU RECORRIDO

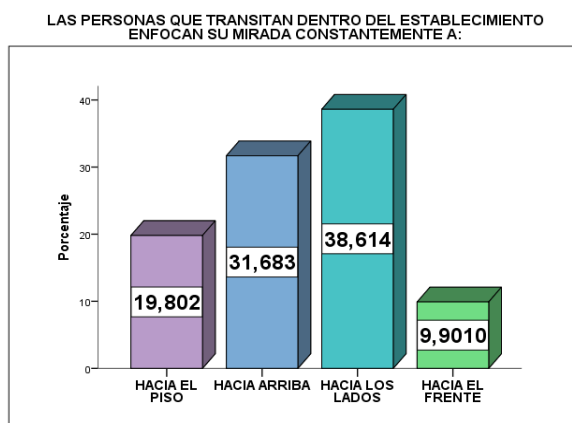
Tabla 14: HACIA DONDE ENFOCA LA MIRADA EL CLIENTE CUANDO REALIZA SU RECORRIDO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HACIA EL PISO	20	19,8	19,8	19,8
HACIA ARRIBA	32	31,7	31,7	51,5
HACIA LOS LADOS	39	38,6	38,6	90,1
HACIA EL FRENTE	10	9,9	9,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 58: HACIA DONDE ENFOCA LA MIRADA EL CLIENTE CUANDO REALIZA SU RECORRIDO



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 10: LAS PERSONAS MANIPULAN LOS PRODUCTOS ANTES DE AÑADIRLOS A SUS COMPRAS

Tabla 15: LAS PERSONAS MANIPULAN LOS PRODUCTOS ANTES DE AÑADIRLOS A SUS COMPRAS

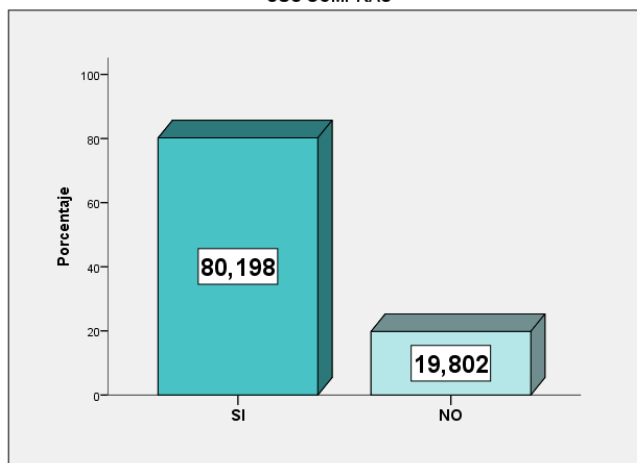
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	81	80,2	80,2
	NO	20	19,8	100,0
	Total	101	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 59: LAS PERSONAS MANIPULAN LOS PRODUCTOS ANTES DE AÑADIRLOS A SUS COMPRAS

LAS PERSONAS MANIPULAN LOS PRODUCTOS ANTES DE AÑADIRLOS A SUS COMPRAS



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 11: EXISTIÓ ALGUNA PERSONA QUE ESTA PENDIENTE DE ORDENAR LOS PRODUCTOS QUE FUERON MANIPULADOS POR LOS CONSUMIDORES

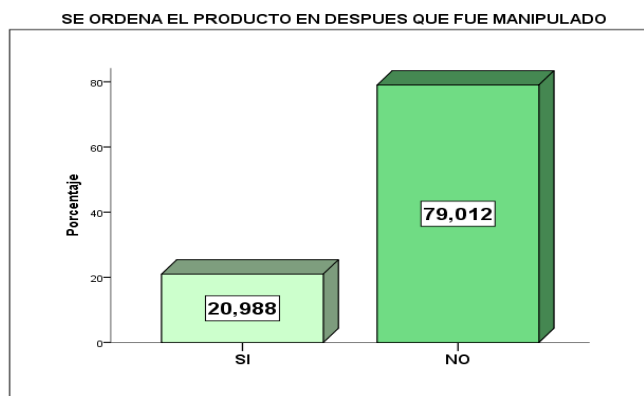
Tabla 16: EXISTIÓ ALGUNA PERSONA QUE ESTA PENDIENTE DE ORDENAR LOS PRODUCTOS QUE FUERON MANIPULADOS POR LOS CONSUMIDORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	17	16,8	21,0	21,0
Válidos NO	64	63,4	79,0	100,0
Total	81	80,2	100,0	
Perdidos Sistema	20	19,8		
Total	101	100,0		

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 60: EXISTIÓ ALGUNA PERSONA QUE ESTA PENDIENTE DE ORDENAR LOS PRODUCTOS QUE FUERON MANIPULADOS POR LOS CONSUMIDORES



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 12: TIEMPO DE PERMANENCIA EN LAS SECCIONES ACTUALES TIEMPO Y TOP DE LOS PRODUCTOS EN CADA UNA DE ELLAS

**Tabla 17: TIEMPO DE PERMANENCIA EN LAS SECCIONES ACTUALES TIEMPO Y
TOP DE LOS PRODUCTOS EN CADA UNA DE ELLAS**

	PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TOMAN EN CUENTA ESTA SECCIÓN PARA REALIZAR SUS COMPRAS	TIEMPO AGRUPADO PORCENTAJE	TOP DE PRODUCTOS
SECCIÓN A	6.4%	El 54% de las personas que realiza sus compras en esta sección pasa entre 0,01 - 1 minutos	El 56% de las Personas que llega a esta sección compra agua en presentaciones personales, un 27% de las personas añaden a sus compras, bebidas gaseosas en presentaciones familiares y un 17% se decide por un helado.
SECCIÓN B	41.12%	El 85,1% de las personas que visitan esta sección pasan entre 0,1 hasta 1,5 minutos	72% de las personas que estuvieron en esta sección añaden arroz a su cesta de compra, el 20% se decide por sal y un 8% por alimento de mascotas.
SECCIÓN C	80.23%	El 85,4% de las personas que realiza sus compras en esta sección pasa entre 0,01 a 2 minutos	El 31% de las personas en esta sección lleva enlatados de pescado como atún y sardina, el 33% añade a sus compras productos como café y un 20% salsas de tomate, mayonesas y mostazas el porcentaje restante el resto de productos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SECCIÓN D	50.1%	El 91% de las personas que realizan sus compras en esta sección pasan entre 0,01-1,56 minutos	El 82,2% añade a sus compras el aceite, el 12% mantecas de origen vegetal y un 5% productos como margarinas.
SECCIÓN E	5.37%	El 84,2% de las personas que visitan esta sección pasan entre 0,1 hasta 1,89 minutos	El 95% de las personas no añadió ningún producto de esta sección de conservas.
SECCIÓN F	43.15 %	El 87,1% de las personas que visitan esta sección pasan entre 0,1 hasta 1,57 minutos	El 61% añade a sus compras pastas y fideos, un 23% chocolates solubles y un 9% avena molida, el resto de productos un 8%.
SECCIÓN G	93,23%	El 91,11% de las personas que visitan esta sección pasan entre 0,1 hasta 0,98 minutos.	En esta sección cabecera de góndola existe solo el producto azúcar y un 79,2% añadió el mismo a su cesta de compras.
SECCIÓN H	11%	El 72,3% de las personas pasan entre 0,1-0,82 minutos en esta sección.	En esta sección el 69% de las personas no añadió nada a sus compras, el 12% se decidió por cereales y con un porcentaje que oscila entre el 5 y 6% frituras, galletas y algunos productos de panadería.
SECCIÓN I	7,34%	El 85% de las personas pasan de 1 a 2 minutos en esta sección.	El 97% de las personas no añadió ningún producto de esta sección a sus compras el 3% toma productos como estropajos y limpia muebles, hay que recalcar que esta sección pertenece a una cabecera de góndola.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SECCIÓN J	38,33%	El 81% de las personas que visitan esta sección permanecen en la misma de 0,1 a 0,44 minutos.	El 77% de las personas que visitaron esta sección no añadieron nada a su cesta de compras, los productos atractivo son cereales con un 7,9% y algunas frituras con el 8,9%
SECCIÓN K	14%	El 92,1% de las personas que visitan esta sección permanecen de 0,1 hasta 1,5 minutos	En esta sección también se encuentra el producto azúcar pero aquí el 82,2 % de personas ya no considero esta opción y en cambio un 4% añadió azúcar morena a su cesta de compras.
SECCIÓN L	27%	El 73% de las personas permanecen en esta sección de 0,1 hasta 1,29 minutos	En esta sección un 51,5 % de las personas no añadió ningún producto a sus compras, del porcentaje restante 7,9% prefirió bebidas saborizadas 6,9% bebidas en tetra pack un 6% licores, 5 % gaseosas y un 3% bebidas enlatadas.
SECCIÓN M	17,30%	El 75,2% de las personas que visitan esta sección permanece de 0,1 hasta 0,91 minutos	El 82,31% de las personas que visito esta sección no añadió nada a su cesta de compras el 17,69% prefirió productos como condimentos y sazónadores.
SECCIÓN N	29%	El 78,2 % permaneció en esta sección de 0,1 hasta 1,01 minutos	El 29% añadió a sus compras varios tipos de lácteos, y el 45% no añadió nada a cesta de compras.
SECCIÓN O	96,29%	El 95% de las personas que visito esta sección permaneció de 0,1 hasta 2,43 minutos	El 62,4% de las personas compran carnes y sus derivados, 5,9% mariscos congelados,6% embutidos y un 25,7% no añadió nada a sus compras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SECCIÓN P	38%	Un 82,2 % permanece en esta sección de 0,1 hasta 1,30 minutos	El 87% de las personas se decidió por productos como leche, y leche con sabores mientras que el 23% no se decidió a comprar nada.
SECCIÓN Q	4%	Un 90% de las personas que visita esta sección permanece de 0,1 hasta 0,43 minutos	Un 88,1 % de personas no añadió nada a su cesta de compras mientras que el 11,9% restante añadió a sus compras productos como limpiones y manteles de cocina.
SECCIÓN R	4,6%	El 71,3% de las personas permanecen en esta sección de 0,1 hasta 0,75 minutos	Dentro de los productos que las personas prefirieron están las fundas de basura con un 32,7% y un 49,5 % de personas no añadió ningún producto a su cesta de compras.
SECCIÓN S	5,1%	El 92% de las personas que permanecieron en este punto estuvieron de 0,1 hasta 2,75 minutos	El 23,8% optaron por maquillajes y otros artículos de belleza, pero el 76,2% no se decidió por ningún artículo.
SECCIÓN T	41%	El 94% de las personas pasó en esta sección de 0,1 hasta 3,40 minutos	Las personas que visitaron este lugar prefirieron: jabonería para aseo personal un 28,7%; un 27% jabonería para la ropa; un 20,8 % jabonería para vajillas y un 22,8% no se decidió por ningún artículo.
SECCIÓN U	6,23%	El 93,1% de las personas permanece de 0,1 hasta 0,90 minutos en esta sección	Un 94,1% de las personas no añadió nada en esta sección a sus compras, el resto adquiere, artículos como tintas para zapatos y esponjas de baño.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SECCIÓN V	69,42%	Un 78,2% de las personas permanece de 0,1 hasta 2,75 minutos	El 47,5% de las personas en esta sección compra ciertos artículos de lavandería como suavizantes, un 17,8% detergentes pero hay que tomar en cuenta que un 22% no añadió nada a sus compras.
SECCIÓN W	30,43%	El 90,1% de las personas permanece en esta sección de 0,1 hasta 1,35 minutos	El 37,6% de las personas añadió el producto cloro a su cesta de compras el 62,4% restante no añadió nada a sus compras.
SECCIÓN X	14,63%	El 88% de las personas permanecieron de 0,1 hasta 0,85 minutos en esta sección	El 17,8% tomaron como opción los pañales, coincidiendo este valor con las personas que añadieron a sus compras ceras para pisos y un considerable 65% no añadieron ningún artículo a sus compras.
SECCIÓN Y	3%	El 96% de las personas permanecieron de 0,1 hasta 0,85 minutos en esta sección	Un 96% de las personas que esta en esta sección no añade nada a sus compras el 4% restante compra utensilios de plástico para el hogar.
SECCIÓN Z	77.64%	El 73,3% de las personas permanecen en esta sección de 0,1 hasta 0,31 minutos.	El 59,4% de las personas como se menciona en lo referente llega a este punto y adquiere este producto, el 20% compra papelería para cocina y un 21% no se decide por llevar artículos de esta sección.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SECCIÓN A1	7,41%	El 83,2% de las personas permanece en esta sección de 0,1 hasta 1,04 minutos	El 84% de las personas no añadió ningún artículo de esta sección a sus compras el 16% restante se decidió por productos básicos de aseo personal y complementos de aseo para él bebe.
SECCIÓN B1	90%	El 85,1% de las personas permaneció de 0,1 hasta 0,57 minutos en esta sección.	En esta sección el 72% de las personas se decidió por artículos de higiene femenina el 28% restante no añadió nada a su cesta de compras.
SECCIÓN C1	72,16%	El 94% de las personas que visitaron esta sección pasan de 0,1 hasta 0,75 minutos.	El 81% de las personas tomó productos de higiene personal como desodorantes, cremas de peinar, mientras que el 20% de las mismas no añadió nada a su cesta de productos.
SECCIÓN D1	5,32%	El 80,2% de las personas que visitaron esta sección permaneció de 0,1 hasta 0,39 minutos.	El 1% de las personas se decidió por un artículo de esta sección mientras que el 99% no añadió ningún producto a sus compras.
SECCIÓN E1	47%	Un 94% de las personas permanecen en este punto de 0,1 hasta 0,75 minutos	El 46,5% de personas añadió productos de higiene bucal el 53,5 restante no añadió ningún artículo a sus compras.

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 13: LAS PERSONAS TOMAN ALGO EN EL ÁREA DE CAJAS PARA AÑADIRLO A SUS COMPRAS

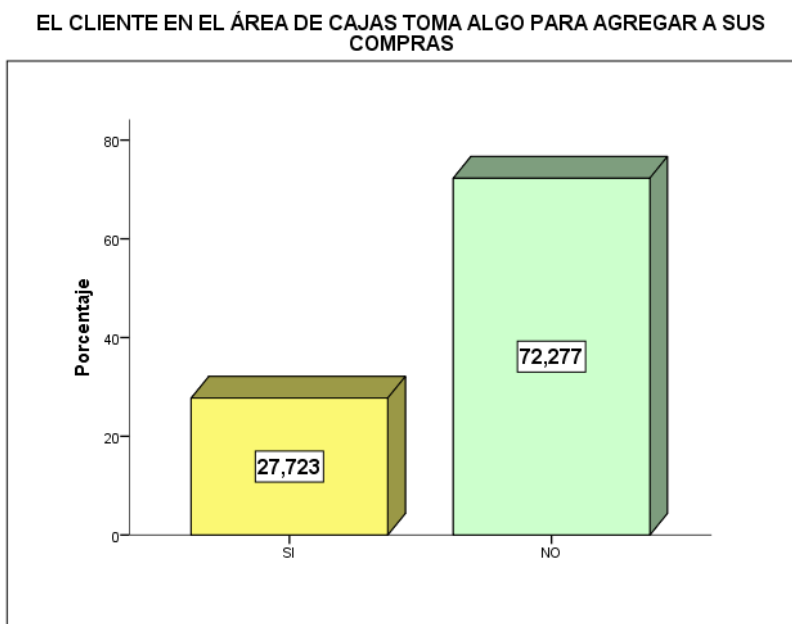
Tabla 18: LAS PERSONAS TOMAN ALGO EN EL ÁREA DE CAJAS PARA AÑADIRLO A SUS COMPRAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	28	27,7	27,7	27,7
Válidos NO	73	72,3	72,3	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 61: LAS PERSONAS TOMAN ALGO EN EL ÁREA DE CAJAS PARA AÑADIRLO A SUS COMPRAS



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 14: TIEMPOS OBTENIDOS EN LA OBSERVACIÓN

Tabla 19: TIEMPOS OBTENIDOS EN EL PROCESO DE OBSERVACIÓN

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
TIEMPO DE RECORRIDO ANTES DE LLEGAR A CAJA	101	,74	41,74	15,2294	9,64038
TIEMPO QUE SE DEMORA EN LA CAJA	101	,00	12,54	3,9653	3,43843
TIEMPO TOTAL EN LA TIENDA	101	,74	54,24	19,1103	12,83896
N válido (según lista)	101				

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 15: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONCRETARON SUS COMPRAS

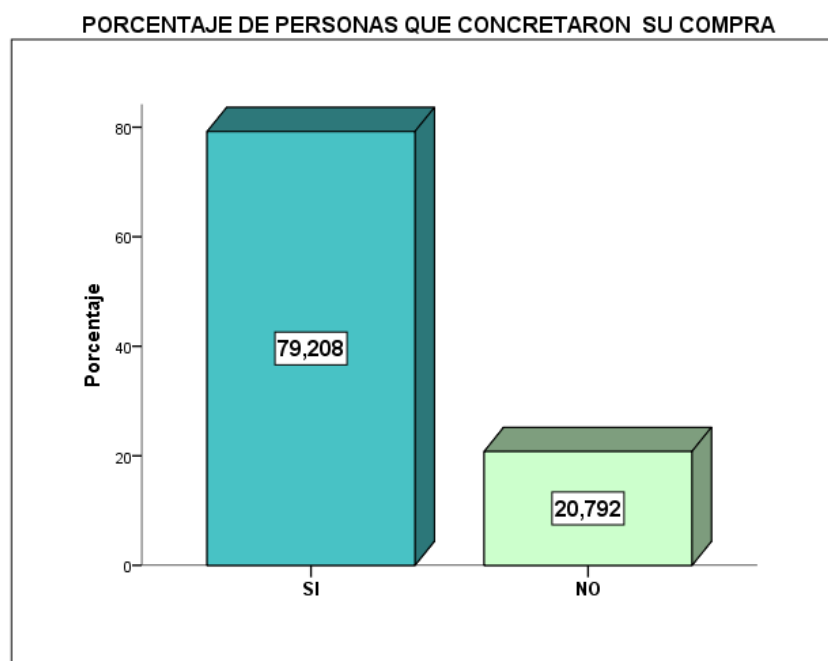
Tabla 20: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONCRETARON SUS COMPRAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	80	79,2	79,2	79,2
Válidos NO	21	20,8	20,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 62 : PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONCRETARON SUS COMPRAS



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS DE LA ENCUESTA

ANEXO 16: FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene por objeto recoger información acerca del consumidor que realiza sus compras en Cooperativa de Consumo UNE del Azuay, la información recibida por parte de Ud. tiene absoluta confidencialidad y su finalidad es de carácter académico.

Sexo	F	M	Ocupación	
Edad			Nivel de Estudios	
Estado Civil			Tipología	Socio
				Cliente

1.- ¿Cada cuanto viene de compras a COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY? (1 respuesta)

1 vez al mes.	
Entre 2 a 4 veces por mes.	
Entre 5 a 8 veces por mes.	
Más de 8 veces al mes.	

2.- ¿Que factores tiene en cuenta para escoger el lugar donde irá a realiza sus compras? (1 respuesta)

Ubicación.	
Imagen externa del establecimiento	
Imagen interna del establecimiento	
Servicio.	
Precios	

3.- ¿Cuáles son sus Ingresos Mensuales?

menos de 300	901 a 1200	más de 1800
300 a 600	1201 a 1500	
601 a 900	1501 a 1800	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.- ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted a la hora de comprar?

Iluminación.	
Orden y Aseo.	
Publicidad.	
Aroma.	
Decoración	

5.-Cuando UD. va de compras.....

Siempre sabe lo que va a comprar.	
Muchas veces compra más de lo planeado.	
Recuerda lo que necesita en el punto de venta.	
Nunca tiene establecido lo que va a comprar.	

6.-De todos los productos de este establecimiento ¿Cual es el que usted compra con mayor frecuencia?

Verduras	
Abarrotes	
Quesos y lácteos	
Productos de panadería	
limpieza del hogar	
higiene personal	
otros	

7.- ¿Que le incentiva a comprar un artículo que no tiene planeado comprar?

Precio.	
Presentación.	
Ubicación del producto.	
Publicidad.	

8.-Monto comprado

--

9.- Del monto que Ud. Compró que porcentaje le atribuiría a las compras no planificadas

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

%

10.- ¿Que le incentiva a comprar un artículo que no tiene planeado comprar?

Precio.	
Presentación.	
Ubicación del producto.	
Publicidad.	

POSICIONAMIENTO

11.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando aquí en Cooperativa de Consumo UNE del Azuay?

menos de 6 meses	
6 meses a 1 año	
1a 2 años	
2 a 5 años	
más de 5 años	

12.-En una sola palabra podría decirnos que es para Ud. Cooperativa de consumo UNE del Azuay.

13.- Por favor podría indicarnos que significa para Ud. Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.

Es un Establecimiento común y corriente	
Es un Establecimiento de Precios Bajos	

14.- Para Ud. que es lo que le hace única a Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.

Calidad de los productos	
Precios	
facilidades de pago	
experiencia	
el local comercial	

ASPECTOS DE VISUAL MERCHANDISING

PERCEPCION DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR

FACHADA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

15.-Para Ud. la Fachada de la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay le brinda la imagen de una tienda:

Conservadora	
Descuidada	
moderna	
Económica	
Precios Altos	
Productos de Calidad	

16.-La fachada de la Cooperativa de Consumo Une del Azuay es:

	muy de acuerdo	de acuerdo	ni en acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo	muy en desacuerdo
Comunicativa					
Concuerda con el tipo de negocio					
Para nada atractiva					

17.-A su criterio el diseño y el sentido visual de la fachada es:

muy importante	importante	neutral	poco importante	nada importante

ROTULO

18.-Cree Ud. que es importante la puesta de un Rotulo que permita identificar el establecimiento.

muy importante	importante	neutral	poco importante	nada importante



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESCAPARATE O VITRINA EXTERIOR

19.-Piensa Ud. que es importante que La Cooperativa de Consumo UNE gestione el espacio destinado para Escaparates y de esta manera la gente que transita por el lugar pueda saber que vende dicho establecimiento

muy importante	importante	neutral	poco importante	nada importante

ENTRADA

20.-Cree que la entrada del comisariato

Definitivamente amplia.	
Probablemente amplia.	
Ni lo uno ni lo otro.	
Probablemente incomoda.	
Totalmente incomoda	

21.-Ha encontrado elementos en la entrada al establecimiento que le persuadan a entrar al interior

Si	
No	

22.-Si Ud. nunca hubiera conocido este establecimiento entraría en el influenciado por su aspecto exterior.

Si	
No	

PERCEPCIÓN ARQUITECTURA INTERIOR

23.-Cuando usted viene de compras siempre encuentra lo que buscaba

Si	
No	

24.-Cuando usted realiza sus compras en este establecimiento le es fácil ubicar los productos

Si	
No	

25.-Considera Ud. que la decoración del establecimiento esta enfocada en la satisfacción del cliente

muy de acuerdo	de acuerdo	ni en acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo	muy en desacuerdo

26.- Considera Ud. que la señalización del establecimiento esta enfocada en optimizar y guiar sus compras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

muy de acuerdo	de acuerdo	ni en acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo	muy en desacuerdo

27.-Considera Ud. que la Presentación de los productos esta enfocada a estimular la compra.

muy de acuerdo	de acuerdo	ni en acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo	muy en desacuerdo

28.-Considera Ud., que es correcta y funcional la organización de los productos en las secciones actuales dentro del establecimiento.

muy de acuerdo	de acuerdo	ni en acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo	muy en desacuerdo

29.-La circulación dentro del establecimiento cuando Ud. realiza sus compras es:

muy cómoda	
cómoda	
neutral	
incomoda	
muy incomoda	

30.-Considera que la iluminación del comisariato es

Excelente.	
Buena.	
Regular.	
Mala	

31.-Considera que el orden y aseo en este establecimiento es:

Excelente.	
Buena.	
Regular.	
Malo	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

32.-Considera que la publicidad dentro del establecimiento es:

Excelente.	
Buena.	
Regular.	
Mala	

33.-La publicidad dentro del establecimiento ha sido un factor que le ha impulsado a comprar

Si	
No	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SITUACIÓN EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR

34.- En la siguiente lista podría indicarnos su grado de acuerdo o desacuerdo con los criterios enlistados.

	muy de acuerdo	de acuerdo	ni en acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo	muy en desacuerdo
El establecimiento comercial debería mejorar su presentación					
La presentación del establecimiento llena sus expectativas					
El establecimiento comercial no ha gestionado su espacio de una manera persuasiva					
la presentación actual del establecimiento es un factor motivante cuando realiza sus compras					
La cooperativa de consumo UNE del Azuay siempre esta dentro de sus opciones para realizar sus compras.					
La Cooperativa UNE del Azuay es una empresa que vela por su bienestar					
considera que es parte de la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay					
La cooperativa de Consumo UNE del Azuay es una empresa de confianza para Ud.					

35.-Cuando realizó sus compras en este establecimiento Ud. se sintió

RELAJADO	
APRESURADO	
FELIZ	
PREOCUPADO	
MOLESTO	
DESORIENTADO	
CON MI ESTADO DE ANIMO NORMAL	
PRESIONADO	
SENSACIÓN DE ENCIERRO	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

36.-Su experiencia realizando compras en este establecimiento fue

muy agradable	agradable	ni agradable ni desagradable	desagradable	muy desagradable

37.-Su principal motivación para venir a este establecimiento es

precios	
variedad de productos	
ambiente	
calidad en el servicio	
crédito	
reabastecimiento de productos para el hogar	
costumbre	

38.-Al terminar sus compras en la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay Ud. podría decir que se encuentra

muy satisfecho	satisfecho	ni satisfecho ni insatisfecho	insatisfecho	muy insatisfecho

39.-Ha recomendado Cooperativa de Consumo UNE del Azuay como un lugar para realizar compras.

Si	
No	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 17: GÉNERO DEL CONSUMIDOR

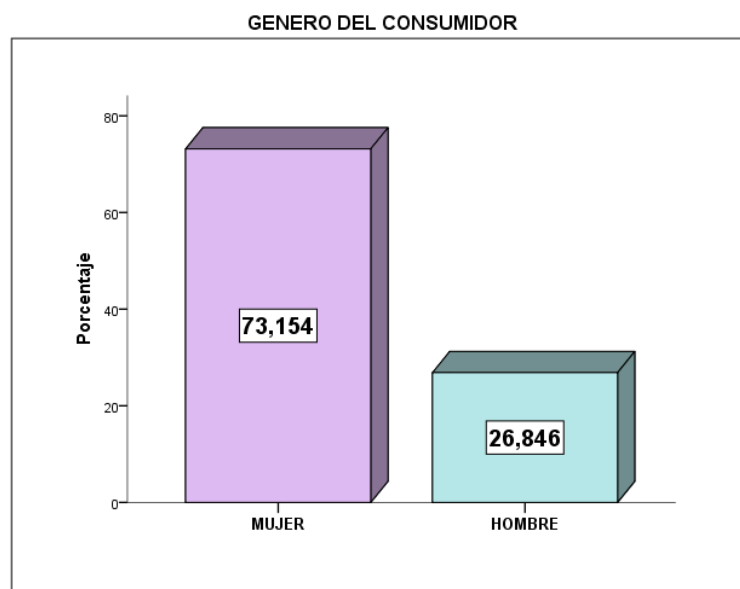
Tabla 21: GÉNERO DEL CONSUMIDOR

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	MUJER	109	73,2	73,2	73,2
	HOMBRE	40	26,8	26,8	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 63: GÉNERO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 17a: EDAD DEL CONSUMIDOR

Tabla 22: EDAD DEL CONSUMIDOR

			EDAD DEL CONSUMIDOR						Total
			18 HASTA 24	25 HASTA 31	32 HASTA 38	39 HASTA 45	46 HASTA 52	MÁS DE 52	
GENERO DEL CONSUMIDOR	MUJER	Recuento	5	16	44	22	17	5	109
		% dentro de GENERO DEL CONSUMIDOR	4,6%	14,7%	40,4%	20,2%	15,6%	4,6%	100,0%
	HOMBRE	Recuento	4	5	21	9	1	0	40
		% dentro de GENERO DEL CONSUMIDOR	10,0%	12,5%	52,5%	22,5%	2,5%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	9	21	65	31	18	5	149
		% dentro de GENERO DEL CONSUMIDOR	6,0%	14,1%	43,6%	20,8%	12,1%	3,4%	100,0%

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 18: ESTADO CIVIL DEL CONSUMIDOR

Tabla 23: ESTADO CIVIL DEL CONSUMIDOR

			ESTADO CIVIL DEL CONSUMIDOR				Total
			SOLTERO	CASADO	DIVORCIADO	VIUDO	
GENERO DEL CONSUMIDOR	MUJER	Recuento	17	64	23	5	109
		% dentro de GENARIO DEL CONSUMIDOR	15,6%	58,7%	21,1%	4,6%	100,0%
	HOMBRE	Recuento	16	24	0	0	40
		% dentro de GENARIO DEL CONSUMIDOR	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	33	88	23	5	149
		% dentro de GENARIO DEL CONSUMIDOR	22,1%	59,1%	15,4%	3,4%	100,0%

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 19: OCUPACIÓN DEL CONSUMIDOR

Tabla 24: OCUPACIÓN DEL CONSUMIDOR

			OCUPACIÓN DEL CONSUMIDOR			Total
			EMPLEADO PRIVADO	EMPLEADO PÚBLICO(MAGISTERIO)	EMPLEADO PUBLICO	
GENERO DEL CONSUMIDOR	MUJER	Recuento	40	62	7	109
		% dentro de GENERO DEL CONSUMIDOR	36,7%	56,9%	6,4%	100,0%
	HOMBRE	Recuento	16	4	20	40
		% dentro de GENERO DEL CONSUMIDOR	40,0%	10,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	56	66	27	149
		% dentro de GENERO DEL CONSUMIDOR	37,6%	44,3%	18,1%	100,0%

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 20: NIVEL DE ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR

Tabla 25: NIVEL DE ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR

			NIVEL DE EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR				Total
			PRIMARIA	SECUNDARIA	SUPERIOR	CUARTO NIVEL	
GENERO DEL CONSUMIDOR	MUJER	Recuento	5	27	66	11	109
		% dentro de GENERO DEL CONSUMIDOR	4,6%	24,8%	60,6%	10,1%	100,0%
	HOMBRE	Recuento	0	8	27	5	40
		% dentro de GENERO DEL CONSUMIDOR	0,0%	20,0%	67,5%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	5	35	93	16	149
		% dentro de GENERO DEL CONSUMIDOR	3,4%	23,5%	62,4%	10,7%	100,0%

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 21: TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR

Tabla 26: TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOCIO	118	79,2	79,2	79,2
	CLIENTE	31	20,8	20,8	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 22: FRECUENCIA DE VISITA PARA REALIZAR COMPRAS POR PARTE DEL CONSUMIDOR

Tabla 27: FRECUENCIA DE VISITA PARA REALIZAR COMPRAS POR PARTE DEL CONSUMIDOR

TIPO DE CONSUMIDOR				CADA CUANTO VIENE A REALIZAR SUS COMPRAS			Total
				1 VEZ AL MES	ENTRE 2 A 4 VECES POR MES	ENTRE 5 A 8 VECES POR MES	
SOCIO	GENERO DEL CONSUMIDOR	MUJER	Recuento	3	64	20	87
			% del total	2,5%	54,2%	16,9%	73,7%
		HOMBRE	Recuento	0	20	11	31
			% del total	0,0%	16,9%	9,3%	26,3%
	Total	Recuento		3	84	31	118
		% del total		2,5%	71,2%	26,3%	100,0%
CLIENTE	GENERO DEL CONSUMIDOR	MUJER	Recuento	9	12	1	22
			% del total	29,0%	38,7%	3,2%	71,0%
		HOMBRE	Recuento	0	4	5	9
			% del total	0,0%	12,9%	16,1%	29,0%
	Total	Recuento		9	16	6	31
		% del total		29,0%	51,6%	19,4%	100,0%
Total	GENERO DEL CONSUMIDOR	MUJER	Recuento	12	76	21	109
			% del total	8,1%	51,0%	14,1%	73,2%
		HOMBRE	Recuento	0	24	16	40
			% del total	0,0%	16,1%	10,7%	26,8%
	Total	Recuento		12	100	37	149
		% del total		8,1%	67,1%	24,8%	100,0%

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 23: FACTORES QUE EL CONSUMIDOR TOMA EN CUENTA PARA DETERMINAR EL LUGAR DONDE RELIZARÁ SUS COMPRAS

Tabla 28: FACTORES QUE EL CONSUMIDOR TOMA EN CUENTA PARA DETERMINAR EL LUGAR DONDE RELIZARÁ SUS COMPRAS

TIPO DE CONSUMIDOR				FACTORES QUE TIENE EN CUENTA PARA ESCOGER EL LUGAR DONDE REALIZARÁ SUS COMPRAS					Total
				UBICACIÓN	IMAGEN Y DISPOSICIÓN INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO	SERVICIO	PRECIOS	VARIEDAD DE MARCAS Y PRODUCTOS	
SOCIO	GENERO DEL CONSUMIDOR	MUJER	Recuento	12	4	13	22	36	87
			% del total	10,2%	3,4%	11,0%	18,6%	30,5%	73,7%
		HOMBRE	Recuento	10	3	0	6	12	31
			% del total	8,5%	2,5%	0,0%	5,1%	10,2%	26,3%
	Total		Recuento	22	7	13	28	48	118
			% del total	18,6%	5,9%	11,0%	23,7%	40,7%	100,0%
CLIENTE	GENERO DEL CONSUMIDOR	MUJER	Recuento	2		1	8	11	22
			% del total	6,5%		3,2%	25,8%	35,5%	71,0%
		HOMBRE	Recuento	5		0	4	0	9
			% del total	16,1%		0,0%	12,9%	0,0%	29,0%
	Total		Recuento	7		1	12	11	31
			% del total	22,6%		3,2%	38,7%	35,5%	100,0%
Total	GENERO DEL CONSUMIDOR	MUJER	Recuento	14	4	14	30	47	109
			% del total	9,4%	2,7%	9,4%	20,1%	31,5%	73,2%
		HOMBRE	Recuento	15	3	0	10	12	40
			% del total	10,1%	2,0%	0,0%	6,7%	8,1%	26,8%
	Total		Recuento	29	7	14	40	59	149
			% del total	19,5%	4,7%	9,4%	26,8%	39,6%	100,0%

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 24: NIVEL DE INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES

Tabla 29: NIVEL DE INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES

TIPO DE CONSUMIDOR			INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES				Total
			300 A 500	601 A 900	901 A 1200	1201 A 1500	
SOCIO	GENERO DEL CONSUMIDOR	Recuento	38	42	2	5	87
		MUJER % del total	32,2%	35,6%	1,7%	4,2%	73,7%
	HOMBRE	Recuento	10	18	0	3	31
		% del total	8,5%	15,3%	0,0%	2,5%	26,3%
	Total	Recuento	48	60	2	8	118
		% del total	40,7%	50,8%	1,7%	6,8%	100,0%
CLIENTE	GENERO DEL CONSUMIDOR	Recuento	6	9	7	0	22
		MUJER % del total	19,4%	29,0%	22,6%	0,0%	71,0%
	HOMBRE	Recuento	3	4	0	2	9
		% del total	9,7%	12,9%	0,0%	6,5%	29,0%
	Total	Recuento	9	13	7	2	31
		% del total	29,0%	41,9%	22,6%	6,5%	100,0%
Total	GENERO DEL CONSUMIDOR	Recuento	44	51	9	5	109
		MUJER % del total	29,5%	34,2%	6,0%	3,4%	73,2%
	HOMBRE	Recuento	13	22	0	5	40
		% del total	8,7%	14,8%	0,0%	3,4%	26,8%
	Total	Recuento	57	73	9	10	149
		% del total	38,3%	49,0%	6,0%	6,7%	100,0%

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 25: DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Tabla 30: DECISIONES DEL CONSUMIDOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE SABE LO QUE VA A COMPRAR MUCHAS VECES	31	20,8	20,8	20,8
COMPRA MÁS DE LO PLANEADO	18	12,1	12,1	32,9
RECUERDA LO QUE NECESITA EN EL PUNTO DE VENTA	87	58,4	58,4	91,3
NUNCA TIENE ESTABLECIDO LO QUE VA A COMPRAR	13	8,7	8,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 26: PRODUCTOS QUE EL CONSUMIDOR COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA

Tabla 31: PRODUCTOS QUE EL CONSUMIDOR COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
ABARROTES	47	31,5	31,5	31,5
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR	2	1,3	1,3	32,9
PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL	18	12,1	12,1	45,0
Válidos OTROS(GALLETAS, GOLOSINAS, CONSREVAS)	8	5,4	5,4	50,3
BEBIDAS ALCOHOLICAS	2	1,3	1,3	51,7
QUESOS Y LACTEOS	29	19,5	19,5	71,1
CARNICOS	43	28,9	28,9	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 27: QUE LE INCENTIVA AL CONSUMIDOR COMPRAR UN ARTICULO QUE NO TENIA PLANEADO COMPRAR

Tabla 32: QUE LE INCENTIVA AL CONSUMIDOR COMPRAR UN ARTICULO QUE NO TENIA PLANEADO COMPRAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	58	38,9	38,9	38,9
UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	35	23,5	23,5	62,4
LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	56	37,6	37,6	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

ANEXO 28: MONTO COMPRADO POR EL CONSUMIDOR

Tabla 33: MONTO COMPRADO POR EL CONSUMIDOR

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
MONTO COMPRADO	149	3,47	121,34	43,2497	28,46832
N válido (según lista)	149				

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 29: PORCENTAJE QUE EL CONSUMIDOR LE ATRIBUYE A LAS COMPRAS QUE NO PLANIFICÓ

Tabla 34: PORCENTAJE QUE EL CONSUMIDOR LE ATRIBUYE A LAS COMPRAS QUE NO PLANIFICÓ

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1% al 5%	30	20,1	20,1	20,1
6% al 10%	76	51,0	51,0	71,1
Válidos 11 % al 15%	34	22,8	22,8	94,0
20% o Más	9	6,0	6,0	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

ANEXO 30: CUÁNTO TIEMPO LLEVA EL CONSUMIDOR COMPRANDO EN COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY

Tabla 35: CUÁNTO TIEMPO LLEVA EL CONSUMIDOR COMPRANDO EN COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE 6 MESES	13	8,7	8,7	8,7
6 MESES A 1 AÑO	35	23,5	23,5	32,2
Válidos 1 A 2 AÑOS	74	49,7	49,7	81,9
2 A 5 AÑOS	27	18,1	18,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 31: PARA EL CONSUMIDOR COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY SIGNIFICA

Tabla 36: PARA EL CONSUMIDOR COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY SIGNIFICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS BAJOS	103	69,1	69,1	69,1
	ESTABLECIMIENTO COMÚN Y CORRIENTE	46	30,9	30,9	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

ANEXO 32: SEGÚN LA TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CUÁL ES EL ATRIBUTO DIFERENCIADOR QUE HACE ÚNICA A COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY

AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 37: SEGÚN LA TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CUÁL ES EL ATRIBUTO DIFERENCIADOR QUE HACE ÚNICA A COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY

			PARA USTED LO QUE HACE ÚNICA A COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY			Total
			CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	PRECIOS	CRÉDITO	
TIPO DE CONSUMIDOR	SOCIO	Recuento	3	23	94	118
		% del total	2,0%	15,4%	61,7%	79,2%
	CLIENTE	Recuento	2	27	0	31
		% del total	1,3%	19,5%	0%	20,8%
Total		Recuento	5	50	94	149
		% del total	3,4%	33,6%	63,1%	100,0%

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 33: PERCEPCIÓN DE LA FACHADA

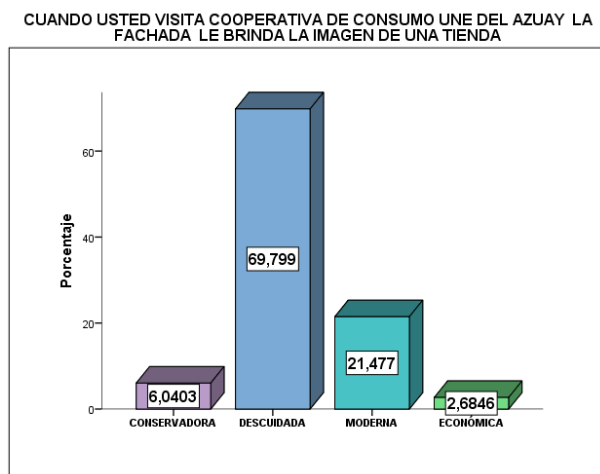
Tabla 38: PERCEPCIÓN DE LA FACHADA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONSERVADA	9	6,0	6,0	6,0
	DESCUIDADA	104	69,8	69,8	75,8
	MODERNA	32	21,5	21,5	97,3
	ECONÓMICA	4	2,7	2,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 64: PERCEPCIÓN DE LA FACHADA



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA
**GRADO DE ACUERDO CON CIERTOS CRITERIOS DE LA FACHADA DEL
 ESTABLECIMIENTO**

Tabla 39: GRADO DE ACUERDO CON CIERTOS CRITERIOS DE LA FACHADA DEL ESTABLECIMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	141	94,6	94,6	94,6
Válidos EN DESACUERDO	8	5,4	5,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Tabla 40: LA FACHADA CONCUERDA CON EL TIPO DE NEGOCIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	133	89,3	89,3	89,3
EN DESACUERDO	3	2,0	2,0	91,3
Válidos NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	8,7	8,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 41: LA FACHADA ES PARA NADA ATRACTIVO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	108	72,5	72,5	72,5
Válidos MUY DE ACUERDO	41	27,5	27,5	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Tabla 42: CUÁN IMPORTANTE ES EL DISEÑO Y EL SENTIDO VISUAL DE LA FACHADA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
IMPORTANTE	118	79,2	79,2	79,2
Válidos MUY IMPORATNTE	31	20,8	20,8	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 34: PERCEPCIÓN SOBRE EL ROTULO

Tabla 43: PERCEPCIÓN SOBRE EL ROTULO

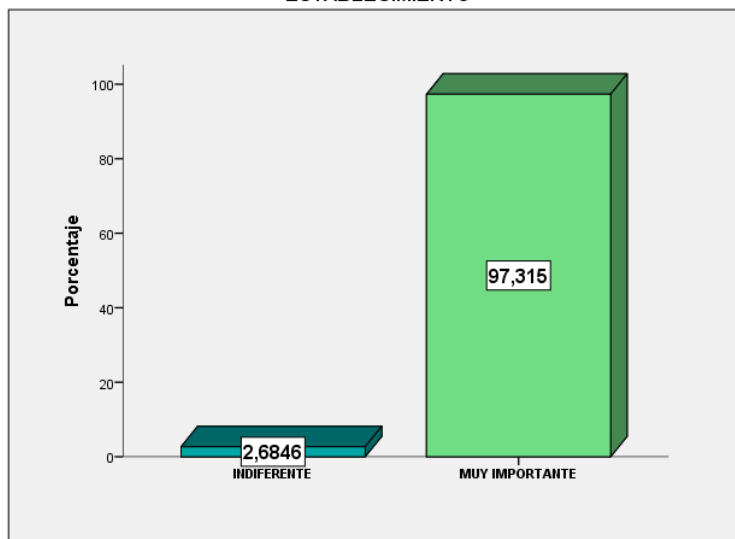
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INDIFERENTE	4	2,7	2,7	2,7
Válidos MUY IMPORTANTE	145	97,3	97,3	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 65: PERCEPCIÓN SOBRE EL ROTULO

IMPORTANCIA DE LA PUESTA DE UN ROTULO QUE PERMITA IDENTIFICAR EL ESTABLECIMIENTO



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 35: PERCEPCIÓN SOBRE LOS ESCAPARATES

Tabla 44: PERCEPCIÓN SOBRE LOS ESCAPARATES

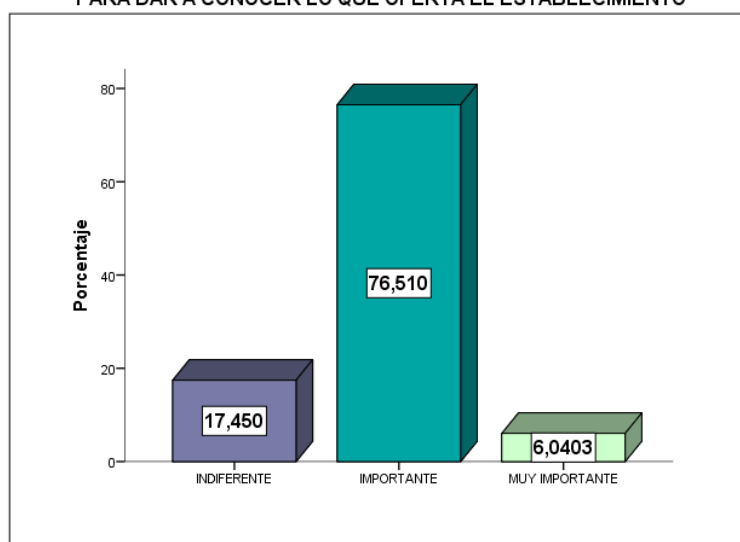
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INDIFERENTE	26	17,4	17,4	17,4
IMPORTANTE	114	76,5	76,5	94,0
MUY IMPORTANTE	9	6,0	6,0	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 66: PERCEPCIÓN SOBRE LOS ESCAPARATES

IMPORTANCIA DE GESTIONAR EL ESPACIO DESTINADO PARA ESCAPARATES
PARA DAR A CONOCER LO QUE OFERTA EL ESTABLECIMIENTO



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 36: PERCEPCIÓN ACERCA DE LA ENTRADA

Tabla 45: PERCEPCIÓN ACERCA DE LA ENTRADA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE INCOMODA	9	6,0	6,0	6,0
PROBABLEMENTE INCOMODA	134	89,9	89,9	96,0
NI LO UNO NI LO OTRO	6	4,0	4,0	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

**Tabla 46: HA ENCONTRADO ELEMENTOS EN LA ENTRADA AL ESTABLECIMIENTO
QUE LO PERSUADAN A INGRESAR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	108	72,5	72,5	72,5
SI	41	27,5	27,5	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 37: INFLUENCIA DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR EN EL CONSUMIDOR

Tabla 47: INFLUENCIA DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR EN EL CONSUMIDOR

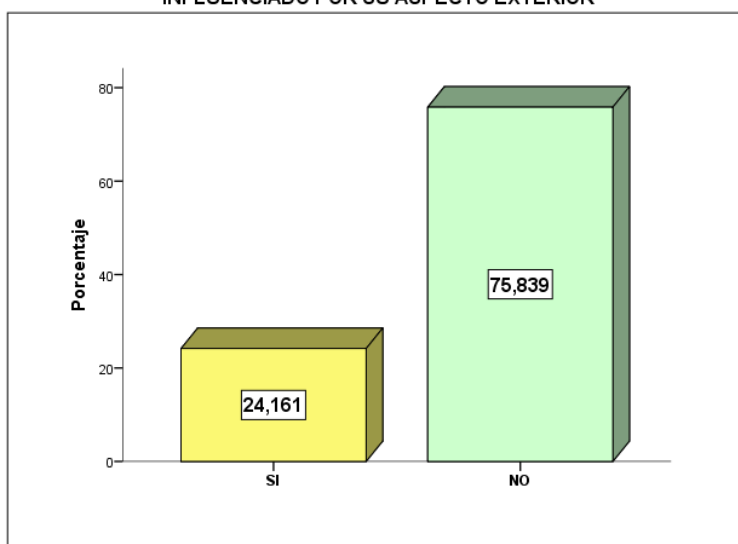
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	36	24,2	24,2	24,2
Válidos NO	113	75,8	75,8	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 67: INFLUENCIA DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR EN EL CONSUMIDOR

SI USTED NUNCA HUBIESE CONOCIDO EL ESTABLECIMIENTO SE SENTIRIA INFLUENCIADO POR SU ASPECTO EXTERIOR



C Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 38: ARQUITECTURA INTERNA: CUANDO USTED VIENE DE COMPRAS SIEMPRE ENCUENTRA LO QUE BUSCA

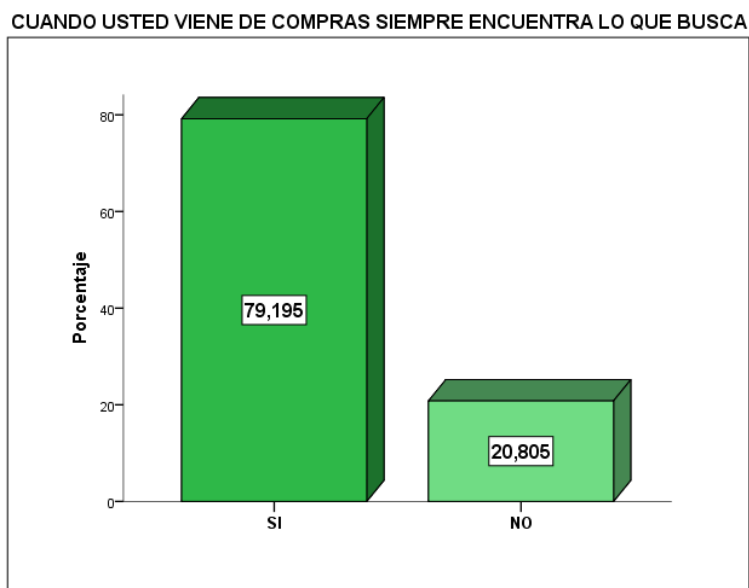
Tabla 48: CUANDO USTED VIENE DE COMPRAS SIEMPRE ENCUENTRA LO QUE BUSCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	118	79,2	79,2	79,2
Válidos NO	31	20,8	20,8	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 68: CUANDO USTED VIENE DE COMPRAS SIEMPRE ENCUENTRA LO QUE BUSCA



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 39: CUANDO USTED REALIZA SUS COMPRAS EN EL ESTABLECIMIENTO LE ES FACIL UBICAR LOS PRODUCTOS

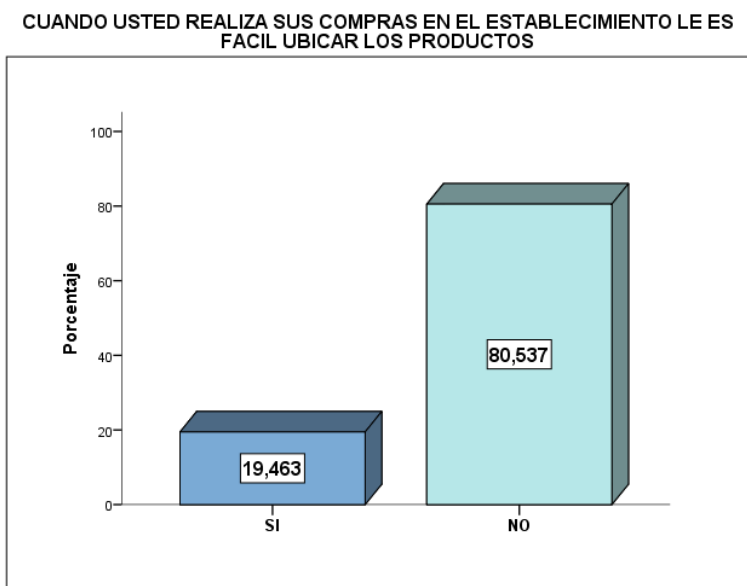
Tabla 49: CUANDO USTED REALIZA SUS COMPRAS EN EL ESTABLECIMIENTO LE ES FACIL UBICAR LOS PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	30	20,1	20,1	20,1
Válidos NO	119	79,9	79,9	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 69: CUANDO USTED REALIZA SUS COMPRAS EN EL ESTABLECIMIENTO LE ES FACIL UBICAR LOS PRODUCTOS



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 40: PERCEPCIÓN SOBRE LA DECORACIÓN

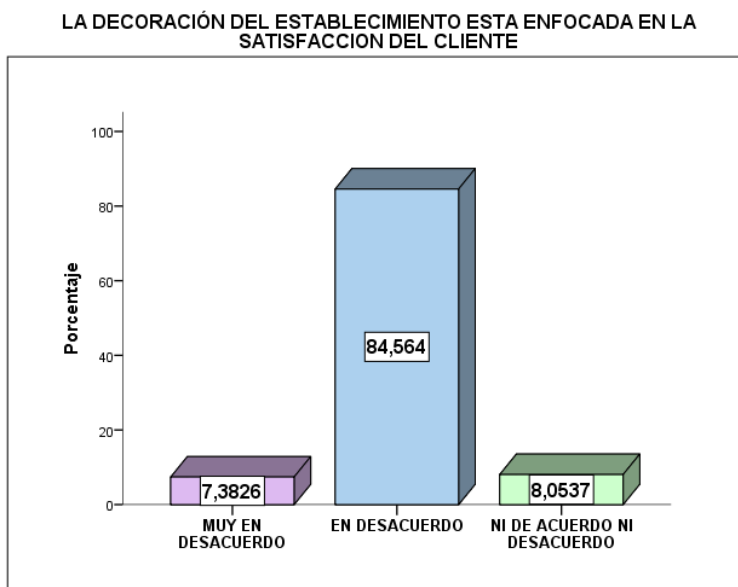
Tabla 50: PERCEPCIÓN SOBRE LA DECORACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	11	7,4	7,4	7,4
EN DESACUERDO	126	84,6	84,6	91,9
Válidos NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	12	8,1	8,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 70: PERCEPCIÓN SOBRE LA DECORACIÓN



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 41: PERCEPCIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN

Tabla 51: PERCEPCIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN

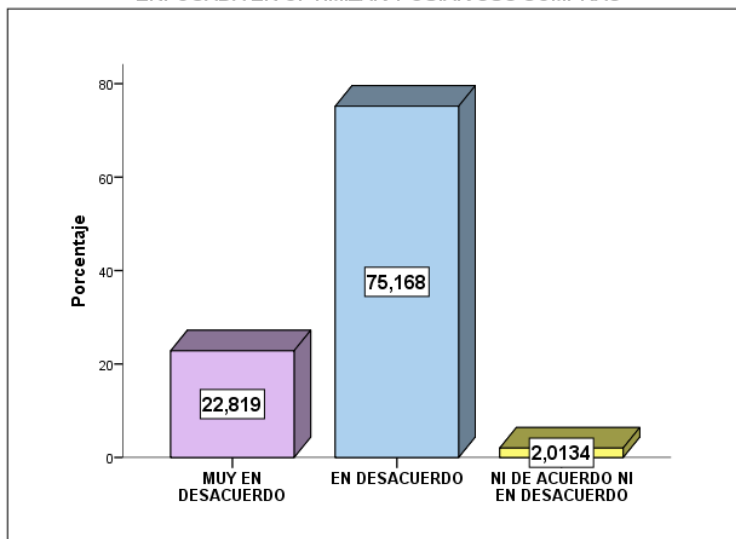
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	34	22,8	22,8	22,8
EN DESACUERDO	112	75,2	75,2	98,0
Válidos NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	2,0	2,0	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 71: PERCEPCIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN

CONSIDERA USTED QUE LA SEÑALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO ESTA ENFOCADA EN OPTIMIZAR Y GUIAR SUS COMPRAS



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 42: PERCEPCION SOBRE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Tabla 52: PERCEPCION SOBRE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

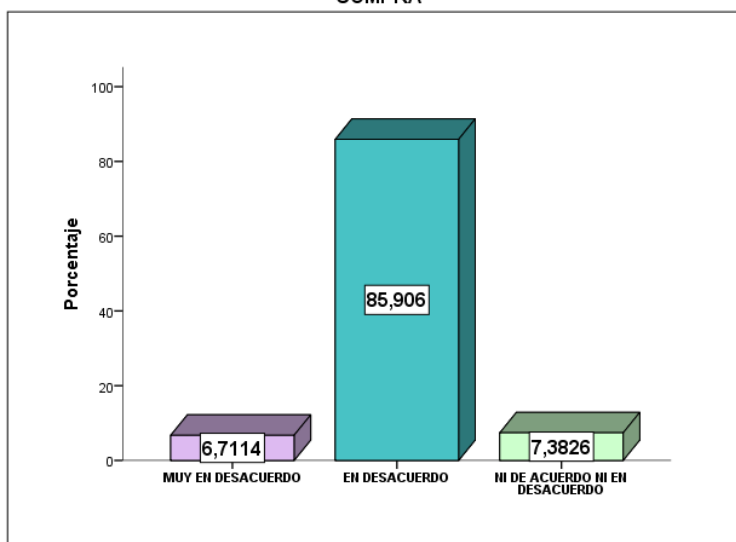
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	10	6,7	6,7	6,7
EN DESACUERDO	128	85,9	85,9	92,6
Válidos NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	7,4	7,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 72: PERCEPCION SOBRE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ESTA ENFOCADA A ESTIMULAR LA COMPRA



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 43: PERCEPCIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LAS SECCIONES

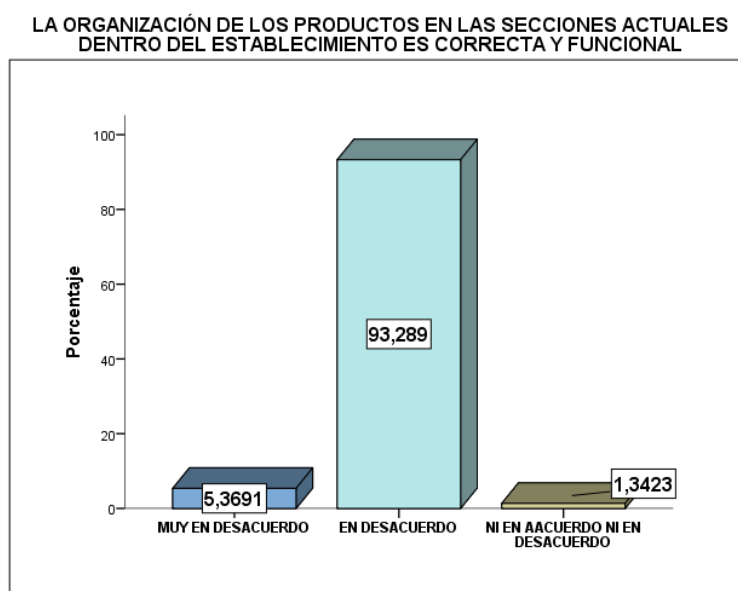
Tabla 53: PERCEPCIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LAS SECCIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	8	5,4	5,4	5,4
EN DESACUERDO	139	93,3	93,3	98,7
Válidos NI EN AACUERDO NI EN DESACUERDO	2	1,3	1,3	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 73: PERCEPCIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LAS SECCIONES



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 44: PERCEPCIÓN SOBRE LA CIRCULACIÓN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla 54: PERCEPCIÓN SOBRE LA CIRCULACIÓN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

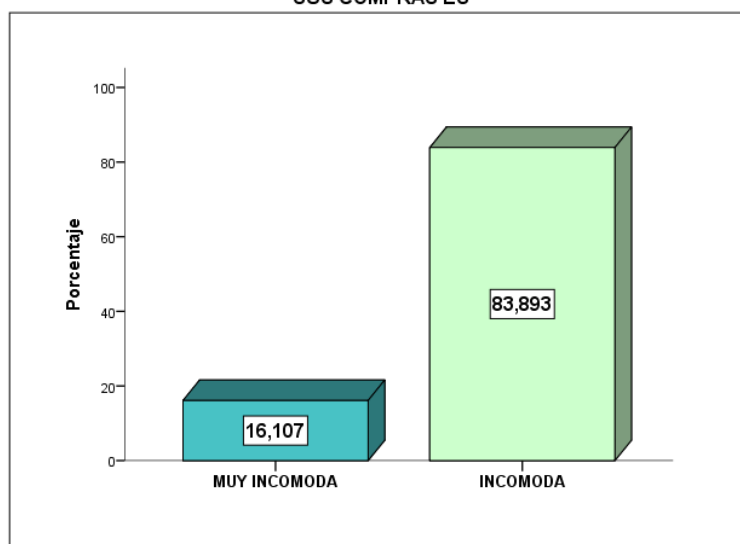
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY INCOMODA	24	16,1	16,1	16,1
Válidos INCOMODA	125	83,9	83,9	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 74: PERCEPCIÓN SOBRE LA CIRCULACIÓN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

LA CIRCULACIÓN DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO CUANDO USTED REALIZA SUS COMPRAS ES



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 45: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

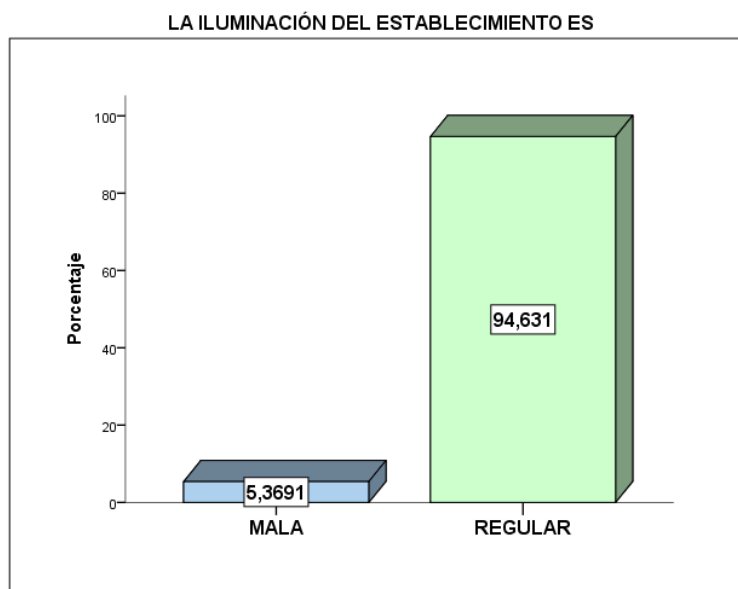
Tabla 55: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MALA	135	90,6	90,6	90,6
REGULAR	14	9,4	9,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 75: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 46: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla 56: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

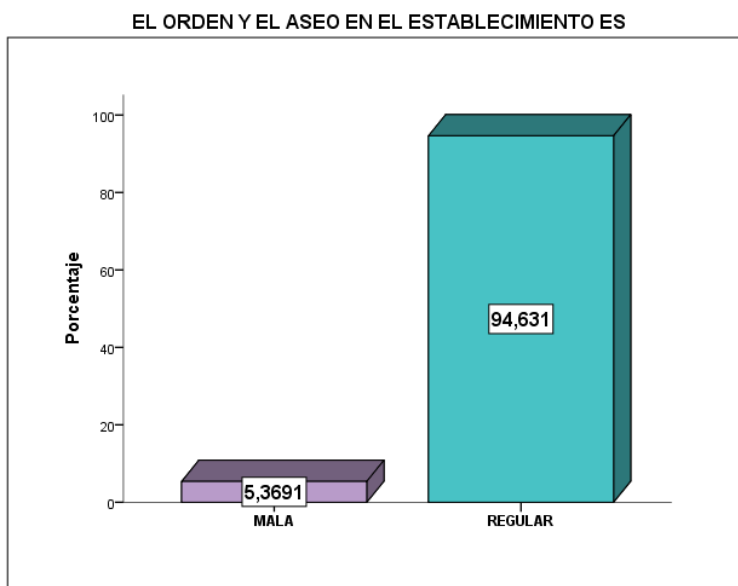
EL ORDEN Y EL ASEO EN EL ESTABLECIMIENTO ES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	70	45,5	46,7	46,7
	REGULAR	80	51,9	53,3	100,0
	Total	150	97,4	100,0	
Total		154	100,0		

Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores

Ilustración 76: PERCEPCIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente: Análisis de IBM PASS Statistics 20

Realizado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 47a: PERCEPCIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla 57: PERCEPCIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALA	5	3,2	3,4	3,4
	REGULAR	144	93,5	96,6	100,0
	Total	149	96,8	100,0	
Total		154	100,0		

ANEXO 47b: PERCEPCIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla 58: PERCEPCIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	120	77,9	80,5	80,5
	NO	29	18,8	19,5	100,0
	Total	149	96,8	100,0	
Total		154	100,0		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

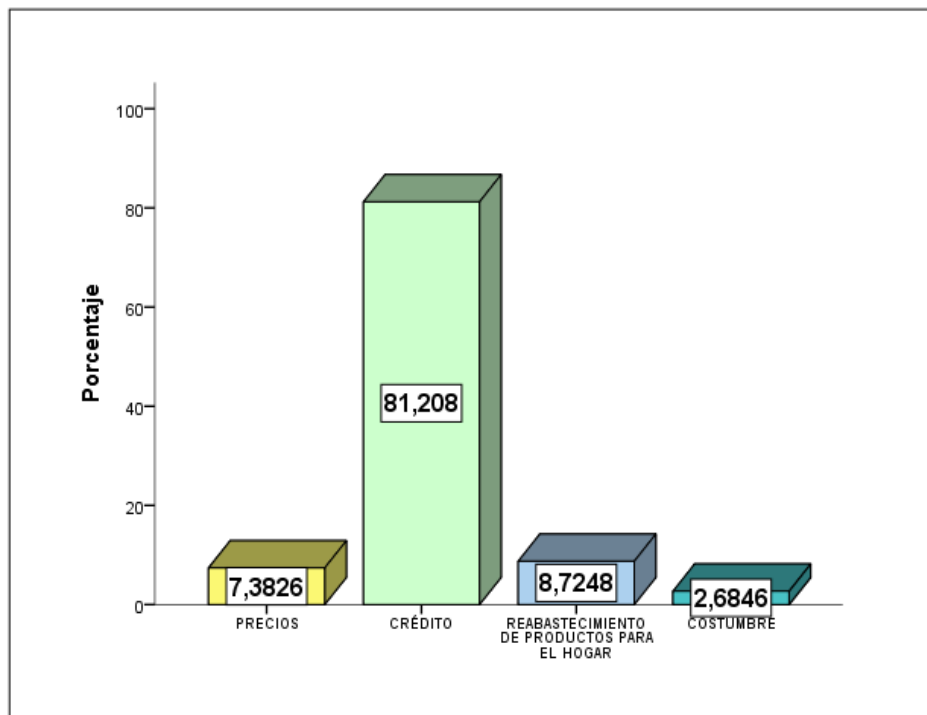
ANEXO 48: PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA VENIR A ESTE ESTABLECIMIENTO

Tabla 59: PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA VENIR A ESTE ESTABLECIMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIOS	11	7,3	7,4
	CRÉDITO	121	80,7	88,6
	REABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR	13	8,7	97,3
	COSTUMBRE	4	2,7	100,0
	Total	149	99,3	100,0
Total	150	100,0		

Ilustración 77: PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA VENIR A ESTE ESTABLECIMIENTO

SU PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA VENIR A ESTE ESTABLECIMIENTO ES





UNIVERSIDAD DE CUENCA

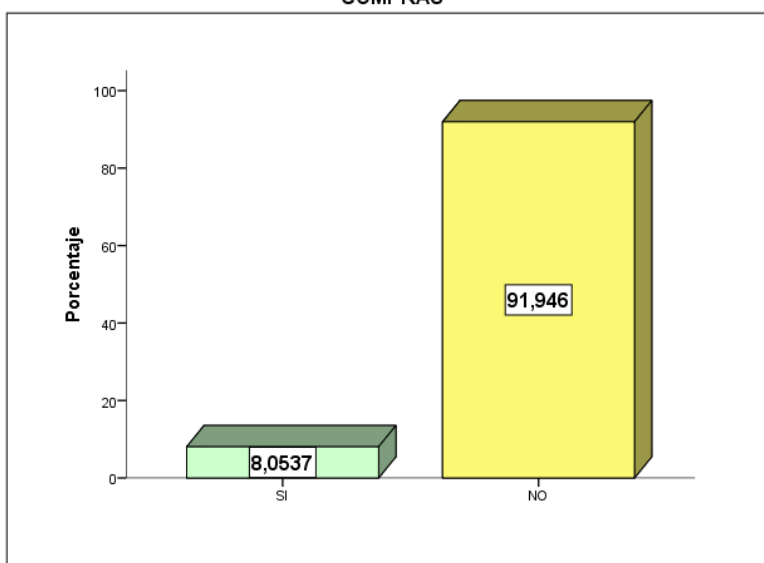
ANEXO 49: RECOMENDACIÓN A TERCEROS

Tabla 60: RECOMENDACIÓN A TERCEROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	8,0	8,0	8,0
	NO	137	92,0	92,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema				
Total		150	100,0		

Ilustración 78: RECOMENDACIÓN A TERCEROS

HA RECOMENDADO A LA COOPERATIVA COMO UN LUGAR PARA REALIZAR COMPRAS





UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 50: DISEÑO DE TESIS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

DISEÑO DE UN SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA COOPERATIVA DE CONSUMO “UNE” EN LA CIUDAD DE CUENCA

AUTORES: VANESSA A. ORTIZ CH.

ANDRÉS S. PESANTEZ R.

ASESOR: ING. RENE ESQUIVEL

CUENCA – ECUADOR

2013

**AUTORES: VANESSA ANABEL ORTIZ CHACHA
ANDRÉS SANTIAGO PESANTEZ RUBIO**



CONTENIDOS	PÁG.
ESTRUCTURA DEL DISEÑO DE TESINA	
SELECCIÓN DEL TEMA	
1.1.Importancia	1
1.2.Actualidad	1
1.3.Originalidad	2
1.4.Factibilidad	2
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	
3.1.Planteamiento del Problema	4
3.2.Contextualización	4
3.2.1.Macro	4
3.2.2.Micro	4
3.3.Lista de Problemas	5
3.4.Planteamiento del Problema	5
3.5.Alcance	6
3.6.Delimitación del Problema	6
DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	
4.1.Objetivo General	7
4.2.Objetivos Específicos	7
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA	
5.1.Marco Teórico	8
5.1.1.Merchandising	8
5.1.1.1Objetivos del Merchandising	9
5.1.2.Merchandising Visual	10
5.1.2.1Objetivos Comerciales del Merchandising Visual	12
5.1.2.2Objetivos De Gestión del Merchandising Visual	12
VARIABLES	13
DISEÑO METODOLOGICO	
7.1.Enfoque de la Investigación	15
7.2.Alcance de la Investigación	15
7.3.Tipo de Investigación	16
ESQUEMA TENTATIVO	19
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	22
BIBLIOGRAFIA REFERENCIAL	23



ESTRUCTURA DEL DISEÑO DE TESIS

1.- SELECCIÓN DEL TEMA

“DISEÑO DE UN SISTEMA DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY EN LA CIUDAD DE CUENCA “

1.1 IMPORTANCIA

La Cooperativa de Consumo de la UNE atiende a sus socios y al público en general sin ninguna gestión de distribución del espacio de su punto de venta, por ello la importancia de empezar a desarrollar alternativas que le permitan rentabilizar al máximo la superficie de ventas para poder incrementar la rotación de los productos mediante la aplicación de esta técnica que permita presentar los mismos en las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas utilizando distintas formas y mecanismos para hacer más atractiva la colocación y presentación de estos productos además conseguir que el cliente permanezca más tiempo en el local y pueda conocer todo lo que éste ofrece y de esta manera lograr enfocarse en la persuasión y apoyar la decisión de compra de los consumidores que acuden al establecimiento.

1.2 ACTUALIDAD

Una adecuada gestión de la superficie del punto de venta hoy en día se convierte en una necesidad específica para poder establecer vínculos óptimos con los distribuidores, fabricantes y sobre todo con el consumidor final, dejando atrás tiempos en los que los establecimientos de tamaño mediano adoptaban posiciones de conformismo y tradicionalismo, por eso consideramos que este tema debe construir las bases para que otros establecimientos piensen en gestionar adecuadamente sus puntos de venta y de esta manera obtengan rentabilidad y sean altamente competitivos.



1.3 ORIGINALIDAD

La aplicación de merchandising en establecimientos medianos aún no ha sido implementada, razón por la cual se considera como una nueva alternativa para el despunte de este tipo de negocios en nuestro medio, la originalidad de este trabajo radica en mirar el trabajo realizado en lo referente a este concepto en autoservicios que están apoyados por una reputación y una superficie sumamente grande el reto es desarrollar el concepto con una concepción de eficiencia y minimalismo es decir conseguir con moderados recursos algo sumamente importante, además de aplicar en una forma totalmente versátil lo aprendido durante la estancia en las aulas.

1.4 FACTIBILIDAD

El desarrollo de una propuesta de Merchandising para la Cooperativa de Consumo de la UNE es un tema de tesina que puede ser desarrollado ya que contamos con el insumo teórico bibliográfico además de contar con el total apoyo de la parte que esta al mando de el establecimiento, ya que han sabido manifestar su total apertura y colaboración, adicionalmente mencionar la capacidad personal como futuros profesionales en el área.

2.-JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los negocios con carácter de autoservicios en la actualidad se hacen más competitivos y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito en su gestión orientada hacia la rentabilidad y a sus clientes. Estas empresas en su desarrollo competitivo buscan adaptar a sus actividades herramientas que optimicen la rentabilidad de su espacio y la forma en que buscan comunicarse con sus clientes cuando ofertan diferentes productos, estos nuevos enfoques ya instaurados en grandes corporaciones como Supermaxi, Coral hipermercados, etc. Les han permitido desarrollar al máximo la gestión estratégica de sus puntos de venta.

La necesidad de concebir y desarrollar Merchandising Visual en negocios medianos se vuelve imprescindible ya que de esta manera su aplicación incidirá en la optimización de su espacio pensando en el segmento a que atienden y les permitirá generar rotación y encaminarse hacia una gestión diferente.



Desde el punto de vista práctico el desarrollo de este trabajo propone fomentar la iniciativa para este tipo de negocios generando estrategias de merchandising visual aplicables de una forma inmediata y que servirán como referentes para problemas de semejantes características, además de contar con un considerable dote material teórico y conocimientos para respaldar este diseño mediante el abordaje de conceptos utilitarios y funcionales.

En lo referente a cuán ventajoso resultaría la aplicabilidad de merchandising visual se puede hacer alusión al momento y lugar donde se toman las decisiones de compra, en contraste con lo que busca el negocio : el mayor desembolso del cliente en sus compras, mayor permanencia en el punto de venta, nuevas formas de hacer más efectiva la comunicación , la mejor administración de los productos en el punto de venta, etc. y para ello es necesario adoptar nuevas formas de gestión cuyo objetivo sea generar estas ventajas.

En nuestro medio particularmente en nuestra sociedad se puede observar todavía cierta resistencia hacia la implementación de nuevas formas y herramientas de comercialización es por ello que mediante la realización de este trabajo se intenta abrir espacios de iniciativa para que la sociedad rompa estos paradigmas de que solo las grandes empresas y negocios están en la capacidad de desarrollar formas de merchandising.

El beneficio inmediato consideramos es en primer lugar para la empresa ya contara con una herramienta valiosísima para optimizar su funcionamiento, otro importante beneficiario de este trabajo es el estudiante ya que contara con material que puede utilizar como fuente de consulta, considerando la importancia de tener información y resultados fruto de nuestra realidad local.



3.-FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

3.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de una debida gestión en el campo de merchandising visual puede comprometer la rentabilidad del Comisariato de la UNE en la ciudad de Cuenca.

3.2 CONTEXTUALIZACIÓN

3.2.1 MACRO

En la realidad actual todos los establecimientos detallistas o autoservicios han coincidido en la necesidad de gestionar mejor sus puntos de venta para mantener clientes actuales y atraer nuevos clientes en un mercado local cada vez más informado, actualizado y susceptible a ciertos criterios y cambios que puedan generar una diferencia en la oferta final en cuanto a servicios y productos se refiere. De esta manera se reconoce que un instrumento necesario y vital en este tipo de negocios para lograr mejorar ventas y la relación con clientes en el punto de venta es entablar técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad sobre la inversión realizada en el establecimiento, en nuestro medio esta competitividad se obtiene gracias a focalizar esfuerzos en la implementación de estrategias para los productos, dejar el pensamiento cercado de creer que grandes recursos consiguen grandes resultados, sino más bien crear e implementar estrategias en estos establecimientos medianos consiguiendo grandes resultados con pocos recursos.

3.2.2 MICRO

El comisariato UNE ubicado en la ciudad de Cuenca es una empresa creada por la Unión Nacional de Educadores con la finalidad de otorgar a sus socios la facilidad de crédito en sus compras y el pertinente cobro a través de el respectivo desglose descontado en su rol de pagos.

El establecimiento desarrolla su actividad comercial en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, hay que mencionar que esta ubicación si por un lado le



favorece por el alto trafico de personas, facilidad de llegar y la disponibilidad de diversas formas de transporte, por otro lado pasa inadvertido ya que su ubicación misma dificulta que este establecimiento se observado e identificado a simple vista.

Este establecimiento al momento maneja un merchandising sumamente débil sujetado a las diferentes disposiciones de los diversos proveedores del mismo, pero carece de formas de merchandising visual que permitan llamar la atención y generar actitudes hacia los consumidores para de esta manera potencializar la rentabilidad del mismo.

3.3.- LISTA DE PROBLEMAS

- ✓ Mal uso del espacio físico
- ✓ Mala ubicación de los productos ofertados
- ✓ Falta de iluminación del punto de venta
- ✓ No existe un control de stock
- ✓ Falta de visibilidad de escaparates
- ✓ Existencia considerable de Zonas Frías
- ✓ Posible insatisfacción post-compra

3.4.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los grandes distribuidores de productos de consumo masivo y las empresas productoras del sector real y servicios, aprovechan establecimientos como , autoservicios y tiendas de barrio como medio para dar a conocer sus productos utilizando herramientas de mercadeo; algunos autoservicios para presentar dichos productos de forma adecuada a los consumidores lo hacen a través del merchandising visual, que es un aporte muy importante en el proceso de presentación del producto, para fomentar el incremento del monto de compra del cliente, aumentar la estancia y recorrido del cliente por el establecimiento y permitir generar un valor diferencial entre un producto y otro mediante la correcta : iluminación, colocación del producto, diseño funcional del establecimiento,



utilización y disposición de material POP , iluminación, etc.; para de esta manera generar diferenciación entre otros.

Por ello la necesidad de realizar este trabajo de investigación para el Comisariato UNE del Azuay ubicado en la ciudad de Cuenca particularmente en el centro histórico ya que no utiliza la gestión y manejo de variables para contar con un sistema de merchandising visual debido a la falta de conocimientos en este campo del mercadeo absteniéndose rentabilizar al máximo el espacio de su establecimiento mediante esta gestión y sus respectivas directrices.

3.5.- ALCANCE

El alcance y objetivo de este trabajo de investigación es diseñar un sistema de merchandising visual para la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay, que contenga las diferentes herramientas que ofrece esta metodología de marketing y le permitan a esta empresa concebir un ambiente donde los clientes se encuentren altamente motivados al momento de realizar sus compras

3.6.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Limite del contenido.

Campo: Marketing

Área: Comercialización

Aspecto: El Merchandising

Límite temporal

La presente investigación se desarrollara de Agosto a Septiembre del 2013

Limite espacial

Cooperativa de Consumo UNE del Azuay en la Ciudad de Cuenca.



4.-DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Desarrollar un sistema de Merchandising Visual para la “Cooperativa de consumo UNE perteneciente a la ciudad de Cuenca” mediante un análisis de los consumidores que permita llevar a cabo actividades que orienten al cliente a la compra para alcanzar un crecimiento futuro en las ventas.

4.2 OBJETIVO ESPECIFICOS

- Establecer las bases teóricas necesarias para la comprensión y manejo de merchandising visual.
- Diagnosticar la situación actual del establecimiento basado en parámetros del merchandising visual.
- Realizar un sondeo de mercado enfocado en los socios y clientes que acuden al establecimiento para evaluar su comportamiento, además conocer su percepción sobre el establecimiento y la presentación y exhibición de los productos.
- Proponer un sistema de Merchandising Visual acorde a las necesidades del punto de venta y de los consumidores que genere un impacto en la efectividad de compra.



5.- MARCO TEORICO DE REFERENCIA

En esta fase del diseño se presenta parámetros conceptuales que aporrataran a la comprensión y utilización de las diferentes directrices par conseguir los resultados deseados en el trabajo de investigación.

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 MERCHANDISING

5.1.1.1 PRIMERA DEFINICIÓN

El término “Merchandising”, es el resultado de unir el sustantivo “merchandise”, que significa “mercancía” y el radical “ing”, que expresa la acción, es decir , la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que: "Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas aumentar la rentabilidad , colocando el producto en el lugar , durante el tiempo , en la forma , al precio y en la cantidad más conveniente."⁶

De las diversas definiciones podríamos destacar la de Kepner; “él merchandising es la aplicación de las 5 right, que son una especie de requisitos u objetivos a cumplir por quienes se encargan del merchandising:

- El producto adecuado, es decir un buen surtido que "dé la talla" en calidad y número.
- La cantidad de producto adecuada, que se refiere a una buena gestión de los stocks.
- El precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el "justiprecio" (precio justo)

⁶ DIEZ DE CASTRO CARLOS, LANDA FRANCISCO, NAVARRO ANTONIO. Merchandising Teoría y Práctica. Editorial Pirámide.pag:52,53 y 54.



- El momento adecuado lleva a tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto.
- El Lugar adecuado está estrechamente relacionado con la implementación de los productos en el punto de venta.⁷

5.1.1.2 SEGUNDA DEFINICIÓN

El merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo mas atractivo. ⁸

5.1.1.3 TERCERA DEFINICIÓN

En merchandising toda decisión deriva de un buen conocimiento del cliente. Por ser el objetivo del merchandising hacer rentable el establecimiento, y siendo necesario para ello vender satisfacciones al cliente, solo conociendo perfectamente a éste se pueden determinar los productos, servicios y satisfacciones que le hagan acudir al establecimiento. ⁹

5.1.1.1 OBJETIVO DEL MERCHANDISING

El objetivo es el de favorecer la elección de los establecimientos por parte de los clientes.

⁷ DIEZ DE CASTRO CARLOS, LANDA FRANCISCO, NAVARRO ANTONIO. Merchandising Teoría y Práctica. Editorial Pirámide.pag:52,53 y 54.

⁸ MIGUEL ANGEL BORT MUÑOZ, Merchandising: Como Mejorar la Imagen de un Establecimiento Comercial. Editorial ESIC. pág.20,21

⁹ J. SAINT CRICQ, O. BRUEL, ROBERTO HERREROS ASIN, Merchandising. Editorial Pirámide



Fundamentándose en técnicas de diseño y trazado interior de la tienda, de reparto de espacios y de la adecuada selección, ubicación, y presentación del surtido.

El merchandising actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta y contribuye a la creación y mantenimiento de la imagen de los establecimientos.¹⁰

Después de citar las anteriores definiciones se puede clasificar al merchandising en:

- Merchandising de Gestión
- Merchandising Visual

Siendo el primero el que apoya sus decisiones en seis áreas estratégicas como son:

- Mercado
- El surtido
- Rentabilidad
- La gestión de la superficie de ventas
- La Gestión del lineal
- La planificación de la comunicación

Para efectos del presente trabajo deberemos enfocarnos en la parte conceptual y estructural del merchandising visual, que describiremos a continuación.

5.1.2.- MERCHANDISING VISUAL

5.1.2.1 PRIMERA DEFINICIÓN

El merchandising visual o de presentación a diferencia de la gestión consiste en exhibir correctamente los productos dentro del establecimiento comercial, determinando su lugar de ubicación en el lineal, con la finalidad de optimizar la circulación de la clientela dentro del local comercial y para que de esta forma, la

¹⁰ <http://es.scribd.com/doc/138238003/Merchandising>



compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista.¹¹

5.1.2.2 SEGUNDA DEFINICIÓN

El merchandising visual apoya sus decisiones en los siguientes elementos operativos:

- ✓ Arquitectura exterior e interior del establecimiento
- ✓ Las técnicas de escaparatismo
- ✓ Los elementos que componen la atmosfera comercial
- ✓ Las técnicas de presentación de los productos
- ✓ La publicidad en PDV.

Todo esto con la finalidad de potencializar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta a cuenta de esto diseñar un espacio que genere aumentos en las compras por impulso.

Las técnicas del merchandising visual están orientadas a presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta apelando a recursos que vuelvan más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.¹²

De esta manera podemos fusionar estas dos conceptualizaciones para generar criterios que permitan el desarrollo del presente trabajo concibiendo un marco general de este tipo de merchandising que pretende mejorar la disposición tanto interna como externa del establecimiento comercial, para de esta manera influir directamente en la toma de decisiones por parte del consumidor en el tiempo real de situaciones de compra.

¹¹ MIGUEL ANGEL BORT MUÑOZ, Merchandising: Como Mejorar la Imagen de un Establecimiento Comercial.Editorial ESIC.pág.23, 24.

¹² PALOMARES RICARDO, Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia.ESIC Editorial.pág. 23, 24 ,25.



5.1.2.1 OBJETIVOS COMERCIALES DEL MERCHANDISING VISUAL¹³

- Aumentar el tiempo de permanencia de la clientela en el establecimiento
- Facilitar la rápida localización de los productos
- Fomentar la compra impulsiva
- Maximizar el recorrido del cliente por la superficie de venta

5.1.2.2 OBJETIVOS DE GESTIÓN DEL MERCHANDISING VISUAL¹⁴

- Maximizar la rentabilidad por metro cuadrado, evitando espacios vacíos o muy densos.
- Minimizar el tiempo de reposición

6.-VARIABLES

Para el desarrollo del presente trabajo los autores han considerado importante, basarse en las variables que guardan relación con el Visual merchandising comprendiendo el respectivo objetivo y alcance que el mismo debe tener en el establecimiento para ser optimizador de las acciones de los consumidores dentro del mismo.

De esta manera las variables que se deberán tener en cuenta al momento de considerar el merchandising visual podemos agruparlas de la siguiente manera:

¹³ Ainhoa García de Madinabeitia Técnico escaparartista Visual Merchandiser
www.escaparatepuntodevista.com

¹⁴ Ainhoa García de Madinabeitia Técnico escaparartista Visual Merchandiser
www.escaparatepuntodevista.com



➤ **Variables de Estimulo**

Se han considerado estas variables como aquellos factores que son creados por la parte ofertante basándose en los lineamientos de merchandising visual, con la finalidad de influir en el comportamiento del consumidor.

Dentro de estas variables los autores han considerado importantes las siguientes:

- **En lo referente al Diseño Interno y Externo del establecimiento**

- Percepción del Establecimiento desde el exterior
- Percepción del establecimiento desde el interior
- Percepción de la Amplitud de la Zona de Compras
- Percepción sobre la Decoración
- Rotulación e Información visual (publicidad en el punto de venta, promociones, descuentos, etc.)
- Distribución de zonas frías y calientes.

- **En lo referente a la Atmosfera:**

- Percepción Iluminación
- Percepción Limpieza
- Percepción de Orden
- Percepción de Comodidad

- **En lo referente al Servicio:**

- Percepción del Surtido de Productos
- Percepción sobre el Servicio y Asesoría al consumidor

➤ **Variables Emocionales**

Se han considerado como variables emocionales aquellas que inciden en el consumidor y su paso por el proceso de decisión.

Dentro de estas variables se han considerado las siguientes:

- Actitud hacia el establecimiento
- Afecto Positivo y Negativo



- Ánimo
- Motivación
- Humor

➤ **Variables de Respuesta**

Se han determinado como variables de respuesta a las que resultan de la combinación de variables de estímulo y las variables emocionales para generar reacciones de comportamiento por parte del consumidor.

Estas variables son:

- Porcentaje de compras no planificadas
- Posibilidad de regreso al establecimiento
- Tiempo de permanencia en el establecimiento
- Volumen de compras
- Satisfacción
- Recomendación a terceros
- El grado de preferencia frente a otros.
- Tiempo de estancia según las zonas del establecimiento.
- Percepción de la presentación de los productos
- Tiempo de reflexión para la compra

7.-DISEÑO METODOLÓGICO

En lo referente a la metodología que se usara para cumplir con los objetivos anteriormente planteados los autores han creído plantearla mediante el siguiente esquema.

7.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el trabajo a desarrollar la investigación tiene un enfoque cualitativo-descriptivo ya que es necesario conocer la situación actual del merchandising del



establecimiento además es necesario y primordial conocer percepciones, expectativas y comportamientos por parte de socios y clientes ordinarios que acuden a este establecimiento para realizar sus compras.

El enfoque cuantitativo en lo que hace referencia a obtener cifras estimadas de ciertas mediciones en relación con variables de respuesta ya sea montos de compra, tiempo de estancia, tiempo de reflexión para la compra que se dan bajo el contexto actual de la cooperativa de consumo.

7.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene como finalidad en primera instancia realizar una evaluación de la situación actual del merchandising visual del establecimiento basado en parámetros teóricos que se desarrollaran en el primer capítulo del trabajo de tesina.

En segunda instancia la investigación busca identificar comportamientos que se dan o se pueden dar dentro del establecimiento en el tiempo real en el que el consumidor realiza sus compras.

Y en una tercera etapa la investigación busca conocer de forma directa las distintas impresiones de los socios de la cooperativa de consumo y de los clientes que acuden al establecimiento comercial a realizar sus compras para generar un orden descriptivo que permita tomar decisiones.

7.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

7.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria en la presente investigación basa su campo de acción en examinar la situación actual del establecimiento y en una mejor comprensión de la misma, obtenida a través de la información proporcionada por la administración, por los socios y clientes para de esta manera lograr un mayor entendimiento de la problemática actual.



7.3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

La investigación cualitativa permite centrar el objeto de estudio buscando rescatar de parte del consumidor impresiones relacionadas con su experiencia, su sentir y la opinión que tiene del establecimiento comercial para ello utilizaremos el instrumento de recolección de información conocido como entrevista exhaustiva.

7.3.2.1 ENTREVISTA EXHAUSTIVA

Es una técnica no estructurada y directa de obtener información en el caso de nuestro estudio estará enfocada a los socios de la cooperativa de consumo para de esta manera permitirnos conocer las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos que están involucrados al momento de tomar la decisión de realizar sus compras en el establecimiento comercial objeto de estudio.

Además es importante plantear esta técnica a personas que tengan experticia en el área de marketing y que puedan aportarnos impresiones que puedan ser de relevancia para generar la propuesta de merchandising visual.

7.3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación busca determinar las diversas características, cualidades para describir el problema de investigación, además de detallar como es actualmente la situación del establecimiento comercial y como la carencia de un sistema de merchandising visual puede afectar la satisfacción de sus clientes y la rentabilidad de la empresa.

Para la realización de esta investigación se ha creído conveniente por parte de los autores utilizar instrumentos como: la observación y la encuesta estructurada.

7.3.3.1 OBSERVACIÓN



El uso de esta técnica de investigación descriptiva ya que puede ofrecernos importante información de comportamientos, actuaciones y hechos de las personas que acuden al establecimiento objeto de estudio.

Para ello se plantea la utilización de la **Observación Estructurada –Directa** ya que se la puede utilizar definiendo de una manera estructurado lo que se necesita para el estudio ya que se estaría contemplando el comportamiento del consumidor a investigar tal y como se realiza al momento de efectuar sus compras.

Hay que destacar que esta fase de observación se realizara de manera referencial 3 días ordinarios de la semana en horario matutino y vespertino, además de considerar al día sábado por la situación de afluencia al local.

7.3.3.2 ENCUESTA ESTRUCTURADA PERSONAL

La aplicación de un cuestionario estructurado amparado en una muestra definida criteriosamente permitirá recabar información más específica por parte del usuario de la Cooperativa de Consumo UNE del Azuay.

Para la correcta aplicación de este cuestionario se deberá estructurar correctamente su contenido y la fase operativa de recolección de información.

7.3.3 TIPOS DE INFORMACIÓN

- ✓ Datos primarios que se obtendrán de encuestas, entrevistas y observación directa del comportamiento del consumidor en el momento que se encuentre en el establecimiento.
- ✓ Datos secundarios como:
 - Información bibliográfica
 - Situación actual de manera grafica (planos)
 - Levantamiento fotográfico Externo e Interno.
 - Información proporcionada por la administración del establecimiento referente a:
 - Montos de ventas



- Categorías de Productos
- Posicionamiento y estrategia comercial
- Perfil del socio y del comprador ordinario

8.-ESQUEMA TENTATIVO

OBJETIVOS	CONTENIDOS
	INTRODUCCIÓN
	RESUMEN EJECUTIVO
	1. TITULO.
	2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.
	3. JUSTIFICACIÓN.
	4. OBJETIVO:
	4.1 Objetivo General.
	4.2 Objetivos Específicos.
	5. ALCANCE.
	6. METODOLOGIA
	7. RECURSOS
➤ Establecer las bases teóricas necesarias para la comprensión y manejo de merchandising visual.	CAPITULO I
➤ Diagnosticar la situación actual del establecimiento basado en parámetros del merchandising visual.	MARCO TEORICO DEL MERCHANDISING VISUAL Y DIAGNOSTICO DEL ESTABLECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO UNE DEL AZUAY.
	1.MARCO TEÓRICO
	1.1. BASES TEORICAS DEL MERCHANDISING
	1.1.1.1 Principales Funciones del Merchandising.
	1.1.1.2 Tipos de Merchandising.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.1.1.3 Merchandising Visual.

1.1.1.4 Componentes del Merchandising Visual.

1.1.1.4.1 Arquitectura exterior.

1.1.1.4.2 Arquitectura interior.

1.1.1.4.3 Facings.

1.1.1.4.4 Niveles o zonas de exposición lineal.

1.1.1.4.5 Tipos de implantación y publicidad en el punto de venta.

1.1.2.1 Consumidor.

1.1.2.2 Proceso de toma de decisiones del consumidor.

1.1.2.3 Modelo de Toma de decisiones del consumidor.

1.1.2.4 Comportamiento de Compra

Realizar un sondeo de mercado enfocado en los socios y clientes que acuden al establecimiento para evaluar su comportamiento, además conocer su percepción sobre la presentación y exhibición de los productos.

CAPITULO II

SONDEO DEL CONSUMIDOR

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 MUESTRA

3.2.1.1 DISEÑO Y CALCULO DE LA MUESTRA

3.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

3.3.1 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

3.4 TRABAJO DE CAMPO

3.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.

3.4 RESULTADOS



CAPITULO III

Proponer un sistema de Merchandising Visual acorde a las necesidades del punto de venta y de los consumidores que genere un impacto en la efectividad de compra.

PROPUESTA DE MERCHANDISING VISUAL

- 4.1 Arquitectura Exterior.
 - 4.1.1 Rótulo o aviso.
 - 4.1.2 Fachada.
 - 4.1.3 Escaparate o vitrina.
 - 4.1.4 Entrada.
- 4.2 Arquitectura Interna.
 - 4.2.1 Canalización del tráfico.
 - 4.2.2 Determinación de zonas.
 - 4.2.3 Ubicación de los productos.
 - 4.2.4 Ubicación publicitaria.
 - 4.2.5 Niveles de exposición en la góndola.
 - 4.2.6 Ubicación de Productos.
- 4.3 Ambientación.
 - 4.3.1 Iluminación.
 - 4.3.2 Orden y aseo en el Punto de Venta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS BIBLIOGRAFIA



9.-CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE TRABAJO												
ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	SEMANAS											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SELECCIÓN DEL TEMA DE TESSINA												
PRESENTACIÓN Y APRBACIÓN DEL TEMA DE TESSINA												
ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE TESIS												
ETAPA I												
ELABORACIÓN DEL MARCO TEORICO DE REFERENCIA												
ETAPA II												
ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ESTABLECIMIENTO												
ETAPA III												
DISEÑO , RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN												
ETAPA IV												
ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA												
ETAPA V												
ELABORACIÓN DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES												



10.-BIBLIOGRAFIA

ENRIQUE CARLOS DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, ANTONIO NAVARRO GARCIA, Merchandising, Ediciones Pirámide, 2da edición, 2006, p. 52, 53.

JUAN CARLOS FRESCO, Marketing Desde el Punto De venta, Ediciones Macchi, 1era edición, 1997.

MIGUEL ÁNGEL BORT MUÑOZ, Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial, ESIC Editorial

JORGE ELIÉCER PRIETO HERRERA, Merchandising: La seducción en el punto de venta, ECO Ediciones, 1era Edición, 2006

RICARDO PALOMARES BORJA, Merchandising. Teoría, práctica y estrategia, ESIC Editorial,

KOTLER, P. 2001. *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª Edición. Madrid, Prentice Hall.